

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan angket penelitian yang akan diberikan kepada responden agar dapat memperoleh data yang dibutuhkan. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, yang dimana terdapat variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini akan diamati pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli melalui promosi pada produk herbal Antangin *Good Night*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli atau mengonsumsi Antangin *Good Night*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili, sehingga dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020). Teknik sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu, *nonprobability sampling* yang dimana teknik pengambilannya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2020). Oleh karena itu, sampel yang diambil melalui populasi harus mewakili keseluruhan populasi dengan syarat kriteria umur responden diatas umur 17 tahun, responden yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk Antangin *Good*

Night dengan jangka waktu kurang lebih 1 tahun terakhir ini, serta penulis akan memperoleh 120 sampel dalam penyebaran kuesioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020) variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang, obyek yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi yang dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel *dependent*, variabel mediasi dan variabel *independent*. Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel *independent*, dalam penelitian ini variabel *dependent* yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel Y. Variabel mediasi merupakan variabel penyela antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, dalam penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah promosi sebagai variabel Z. variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah harga sebagai variabel X_1 dan kualitas produk sebagai variabel X_2 .

3.3.1 Price Fairness

Harga merupakan salah satu hal yang di pertimbangkan oleh konsumen pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, karena harga merupakan elemen terpenting dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan serta paling fleksibel dalam bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat pada saat menggunakan suatu produk. Menurut Hassan *et al* (2013) *price fairness* dianggap sebagai penentu tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen dengan memahami perilaku konsumen, maka dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga yang menciptakan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Menurut Chubaka Mushagalusa *et al.* (2022) *price fairness* merupakan harga yang menunjukkan kesetaraan dalam suatu transaksi dan merupakan jumlah uang yang layak untuk suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur *price fairness* antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

- Produk Antangin *Good Night* memiliki harga yang wajar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Harga lebih sering dijadikan hal utama yang dilihat oleh para konsumen, yang dimana harga dapat dijadikan perbandingan serta melihat perbedaan kualitas.
 - Produk Antangin *Good Night* memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian dengan manfaat
 Konsumen akan memutuskan suatu produk yang akan dibeli jika manfaat suatu produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.
 - Produk Antangin *Good Night* memiliki manfaat yang berfaedah bagi saya.
- d. Daya saing harga
 Harga yang diberikan oleh perusahaan akan berbeda dan akan bersaing dengan produk lainnya, karena konsumen lebih sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
 - Produk Antangin *Good Night* memiliki harga yang bersaing.

3.3.2 *Product Quality*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *product quality* merupakan karakteristik produk yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun secara tersirat. Indikator yang digunakan untuk mengukur *product quality* antara lain:

- a. Kualitas kinerja (*Performance quality*)
 Merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang dimana kualitas merupakan dimensi ekstra ketika perusahaan menawarkan kualitas unggul.
 - Produk Antangin *Good Night* memiliki kualitas yang sesuai dengan manfaatnya.
- b. Tampilan (*Features*)
 Merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dengan menawarkan tampilan yang bervariasi meliputi aspek keunikan dan keistimewaan serta berbagai manfaat yang tertanam dalam suatu produk kepada konsumen.
 - Produk Antangin *Good Night* memiliki keistimewaan dibandingkan produk sejenisnya.
- c. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)

Merupakan tingkat kinerja yang ditargetkan untuk mendapatkan kebebasan dari cacat dan konsistensi.

- Produk Antangin *Good Night* memiliki kualitas yang cocok dengan kebutuhan konsumen.

3.3.3 Customer Trust

Customer trust didefinisikan sebagai keyakinan *customer* terhadap suatu *brand* yang dimana produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan dapat diandalkan oleh *customer*. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) *customer trust* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Believe, persepsi pelanggan bahwa produk Antangin *Good Night* dapat sangat meyakinkan.
 - Saya merasa bahwa manfaat pada produk Antangin *Good Night* meyakinkan.
- b. Trust, persepsi pelanggan bahwa produk Antangin *Good Night* dapat dipercaya.
 - Saya merasa bahwa produk Antangin *Good Night* dapat dipercaya.
- c. Expectation, persepsi pelanggan terhadap produk Antangin *Good Night* akan sesuai dengan apa yang mereka bayangkan.
 - Saya merasa bahwa produk Antangin *Good Night* sesuai dengan apa yang di harapkan.

3.3.4 Repurchase Intention

Menurut Wang & Tsai (2019) *repurchase intention* didefinisikan bahwa konsumen merencanakan, bermaksud dan berharap untuk membeli suatu produk tertentu secara berulang kali di masa depan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* yaitu:

- a. *Plan to repurchase*
Konsumen berkeinginan untuk merencanakan membeli ulang produk di masa depan.
 - Saya berkeinginan untuk merencanakan pembelian ulang pada produk Antangin *Good Night* di masa depan.
- b. *Intention to repurchase*
Konsumen bermaksud untuk terus melakukan pembelian ulang produk di masa depan.
 - Saya bermaksud untuk membeli kembali produk Antangin *Good Night* di masa depan.

c. *Expectation to repurchase*

Konsumen berharap untuk membeli kembali produk di masa depan.

- Saya berharap melakukan pembelian ulang pada produk Antangin *Good Night* di masa depan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya.

Menurut Sugiyono (2020) pengumpulan data ada dua sumber, yaitu:

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh melalui penyebaran angket penelitian secara *online* kepada konsumen Antangin Good Night sebagai sumber informasi.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melewati orang lain atau pun melalui dokumen. Sumber sekunder diperoleh dari pengumpulan data serta informasi melalui media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

3.4.2 Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang dimana tujuannya untuk mengukur indikator variabel yang ada dalam penelitian melalui pernyataan yang sudah tertera pada angket (Sugiyono, 2020). Skala *likert* mempunyai lima kategori penilaian dari jawaban responden yaitu:

STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidak setuju (2)

CS : Cukup setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju (5)

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian akan dilakukan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Proses pengumpulan

data melalui kuesioner akan dilakukan terhadap responden yang sudah pernah ataupun belum pernah menggunakan produk herbal Antangin *Good Night*. Angket penelitian akan dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* yang berisikan pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono (2020) penyajian data dari statistik deskriptif dapat disajikan melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, *median*, *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan strandar deviasi, dan perhitungan prosentase.

Dalam penelitian ini, penulis menghitung data dengan perhitungan *mean* yang digunakan untuk menghitung skor rata-rata tanggapan responden terhadap kuesioner. Penulis membagi kategori jawaban melalui skala *likert* dengan perhitungan interval serta ditentukan nilai rata-rata dari suatu pernyataan yang diajukan. Rumus menghitung interval sebagai berikut:

Interval = (Skor tertinggi – Skor terendah) / Jumlah skor

Interval yang didapatkan = $(5-4) / 5 = 0.8$

Dengan demikian, kategori jawaban respoden terhadap skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kategori Mean

No.	Range	Keterangan
1.	$1,00 \geq x > 1,80$	Sangat rendah
2.	$1,81 \geq x > 2,60$	Rendah
3.	$2,61 \geq x > 3,40$	Netral

4.	$3,41 \geq x > 4,20$	Tinggi
5.	$4,21 \geq x > 5,00$	Sangat tinggi

3.5.2 Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan untuk memasukkan *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

3.5.2.1 *Outer Model*

Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa *measurement model* merupakan gambaran hubungan antara konstruk dengan variable indikator. Penguji dalam PLS dibagi menjadi:

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur seberapa positif suatu ukuran berkorelasi dengan ukuran lain. Aturan umum nilai *outer loading* akan dikatakan valid apabila berada pada 0,4-0,7 atau lebih tinggi.

b. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan terdapat dua pengukuran terhadap validitas diskriminan, yaitu *cross loading* dan *average variance extracted* (AVE). pada *cross loading*, indikator *outer loading* harus lebih besar daripada *cross loading*, sedangkan pada *average variance extracted* (AVE), nilai AVE dikatakan tidak valid jika nilai berada di bawah 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2019) uji reliabilitas adalah alat untuk mewakili sejauh mana beberapa indikator dapat menyatu, dengan kata lain uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan berupa konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai reliabilitas dalam kisaran 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, sedangkan nilai antara 0,70 hingga 0,90 dapat dikatakan memuaskan. Jika mendapatkan nilai lebih besar dari 0,90 maka dapat dikatakan tidak valid, karena menunjukkan jika semua indikator mengukur fenomena yang sama maka dari itu pengukuran tidak valid.

3.5.2.2 *Inner Model*

Menurut Hair *et al.* (2019) *inner model* digunakan untuk penelitian terkait struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi terhadap *inner model*, yaitu:

a. *R-square*

R-square digunakan untuk menilai variabel independen terhadap variable dependen yang berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai *R-square* semakin tinggi, maka penelitian yang diajukan akan semakin baik.

b. *Path Coefficients* & Uji Hipotesis

Koefisien jalur menunjukkan nilai tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Analisis digunakan untuk membandingkan antara *t-table* dengan *t-statistics*. Nilai *path coefficients* berada antara -1 hingga 1, sehingga penilaian dalam pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* pada *output bootstrapping* > 1,96 atau nilai *p values* < 0,05. Uji t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut (Arifin, 2017). Tujuan uji hipotesis yaitu untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah pernyataan tersebut menolak ataupun menerima kebenaran dari pernyataan tersebut (Arifin, 2017).