

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Adhi Kusumastuti (2020:2) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel tersebut diukur menggunakan instrumen yang datanya terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Sedangkan deskriptif sendiri adalah penelitian yang dilakukan menggunakan gambaran secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Dapat diartikan bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang menggunakan variabel berdasarkan fenomena yang sudah diketahui serta berdasarkan data yang sudah diperoleh dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Untuk menganalisa variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yakni minat beli. Maka, penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel independen dan dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3), dengan variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen produk herborist di kalangan

mahasiswi ITB WIGA lumajang dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari penelitian ini adalah :

- a. Lokasi objek penelitian memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- b. Persaingan industri produk kosmetik yang cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan produk lain.
- c. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap brand yang dimiliki.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau responden. Data dan informasi diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (sarwono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswi ITB WIGA Lumajang yang menjadi konsumen dari produk spa Herborist.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh yang bukan dari orang pertama. Dimana data yang diperoleh untuk menjawab permasalahan yang diteliti serta menggunakan studi kepustakaan (sarwono, 2018). Data sekunder dari penelitian ini merupakan teori tentang *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan minat beli dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan media internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi atau perusahaan baik secara umum ataupun khusus. Misalnya seperti jumlah karyawan, jumlah laba, jumlah produk dan lain-lain (slamet riyanto, 2020). Data internal penelitian ini diperoleh dari website resmi perusahaan PT Victoria Care Indonesia Tbk yaitu (<https://semarangkota.com/07/pt-victoria-care-indonesia-tbk/>)

b. Data Eksternal

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak tertentu. Data sekunder adalah data jadi atau data yang tidak memerlukan pengolahan data untuk menganalisis data tersebut (slamet riyanto, 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori-teori tentang *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan media internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

sugiyono (2010) dalam Riyanto & Hatmawan, (2020:11) menjelaskan bahwa populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri yang akan digunakan atau diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di ambil kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan 222 orang mahasiswi program riset manajemen dan akuntansi mata kuliah pagi (A) ITB WIGA Lumajang yang menjadi konsumen herborist dari PT Victoria Care Indonesia Tbk . sebagaimana yang tertera dalam tabel 3.1 :

Tabel 3. 1 Data Populasi Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Sampel Penelitian
1	Manajemen 1	22
2	Manajemen 2	29
3	Manajemen 3	24
4	Manajemen 4	21
5	Manajemen 5	16
6	Manajemen 6	26
7	Manajemen 7	28
8	Manajemen 8	15
9	Akuntansi 1	15
10	Akuntansi 2	17
11	Akuntansi 3	9
Total Sampel Yang Digunakan		222

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.4.2. Sampel

Dalam bukunya Riyanto, (2020:12) Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Karakteristik sampel hampir sama dengan karakteristik populasi. Sehingga sampel yang digunakan mewakili populasi yang diamati.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Teknik Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = sampel penelitian

e = tingkat kesalahan / persentase kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{222}{1 + 222 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{222}{1 + 222 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{222}{1 + (2,22)}$$

$$n = \frac{222}{3,22}$$

$$n = 68,944$$

Berdasarkan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel dibulatkan sebanyak 69 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam Wijayanti *et al.*, (2015:51-52) dijelaskan bahwa pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive* karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh da kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas karena konsumen yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat mengisi secara optimal.
- b. Responden merupakan konsumen dari produk spa herborist dari PT Victoria Care Indonesia Tbk.

- c. Responden merupakan mahasiswi jurusan manajemen dan jurusan akuntansi kelas pagi (A) ITB WIGA Lumajang.

Dari kriteria yang sudah disebutkan dapat diperoleh beberapa mahasiswi yang dapat dijadikan dalam sampel penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah komponen yang memainkan peran dalam menentukan tujuan penelitian. Variabel dapat menjadi objek observasi penelitian atau subjek perhatian penelitian, penyelidikan atau gejala yang diamati. Jenis objek penelitian apa pun yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan mendapatkan informasi serta membuat kesimpulan adalah variabel penelitian (Paramita, 2018:36). Ada 4 (empat) variabel dalam penelitian ini; tiga variabel independen, yaitu *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image*, dan satu variabel dependen, yaitu minat beli.

a. Variabel Independen

Variabel independen biasa disebut sebagai variabel bebas, prediktor, stimulus, dan antecedent. Variabel ini mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen. Baik itu pengaruh yang baik atau buruk. Untuk variabel ini, ada lambang (X). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1) *digital marketing* (X1).

2) *brand awareness* (X2).

3) *brand image* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y)

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital.

b. *Brand Awareness*

Kesadaran merek, juga dikenal sebagai kesadaran merek, adalah kemampuan suatu merek untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankannya di benak mereka selama bertahun-tahun. yang tahan lama dan menjadi sumber utama pelanggan untuk produk tertentu.

c. *Brand Image*

Brand image atau Gambar merek, juga dikenal sebagai citra merek, adalah tanggapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini adalah aset penting bagi bisnis dalam situasi persaingan.

d. Minat Beli

Minat beli merupakan sikap konsumen ketika Memiliki keinginan untuk memilih, membeli, atau menggunakan barang atau jasa.

3.5.3 Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen. Berikut adalah variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

a. *Digital Marketing*

Satyo (2009), menjelaskan *digital marketing* adalah jenis marketing yang menggunakan teknik distribusi digital untuk mencapai pelanggan dengan menggunakan usaha yang relevan, individual, dan hemat biaya.

Sementara itu Chaffey dan Smith (2008) mengatakan *digital marketing* adalah menggunakan teknologi untuk meringankan pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen.

Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, *et al.*, (2017), menjelaskan indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Interaktivitas* adalah kemampuan perangkat teknologi yang memungkinkan orang berbicara satu sama lain seperti bertatap muka. Dengan komunikasi yang sangat interaktif, pelanggan dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan juga memuaskan.
2. *Demassification*, pengendalian sistem komunikasi massa, di mana pesan dapat dikirimkan kepada banyak partisipan.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi yang dapat mengirimkan pesan secara *asynchronous* dan menerima pesan sesuai keinginan setiap peserta.

Berdasarkan indikator tentang *digital marketing* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut :

1. Produk herborist memfasilitasi komunikasi dengan konsumen melalui media telpon, *e-mail*, *website*, dan lain-lain.
2. Produk herborist mengkomunikasikan produknya melalui macam-macam media promosi lainnya.
3. Produk herborist mengkomunikasikan produknya sesuai dengan keinginan konsumen.

b. *Brand Awareness*

Priansa (2017:255) menyatakan Kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, seperti ketika mereka menemukan merek atau melakukan hal-hal yang mengingatkan mereka padanya.

Dalam Porajow, Kalangi and Tamengkal (2020:448) ada empat (empat) indikator untuk mengukur seberapa sadar konsumen terhadap sebuah merek:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek apa yang akan mereka ingat ketika ditanya tentangnya.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengetahui bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek tersebut ke dalam kategori tertentu.

- 4) *Consumption*, mengacu pada seberapa jauh pelanggan akan mengingat merek tertentu ketika mereka menggunakan barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan indikator tentang *brand awareness* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut

- 1) Produk herborist mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Produk herborist dikenali sebagai produk kecantikan dengan kualitas yang bagus.
- 3) Produk herborist menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa kosmetik.
- 4) Produk herborist tetap diingat walaupun sedang menggunakan produk lain.

c. *Brand Image*

Priansa (2017:265), menjelaskan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau reaksi konsumen terhadap setiap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada Priansa (2017:268), citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut:

1. Kepribadian (*personality*). Keseluruhan sifat yang dipahami publik tujuan, seperti dapat dipercaya akan memiliki rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*reputation*). Hak yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dianggap memenuhi sasaran oleh masyarakat umum, seperti kinerja keamanan transaksi.

3. Nilai-nilai (*value*). Nilai-nilai ini termasuk sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan.
4. Identitas perusahaan (*corporate identity*). Komponen seperti logo, warna, dan slogan adalah identitas perusahaan, atau identitas perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang *brand image* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut :

1. Produk herborist dapat dipercaya kualitasnya.
 2. Herborist memiliki reputasi atau nama baik dikalangan masyarakat.
 3. Herborist peduli terhadap permintaan dan keluhan konsumen.
 4. Herborist memiliki kemasan yang mudah dikenali.
- d. Minat Beli

Priansa (2017:164) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau melakukan perilaku yang berhubungan dengan pembelian, yang diperkirakan oleh daya beli pembeli.

Adapun indikator pada (Priansa, 2017:164) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipahami dengan model AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahapan yang mendasari dalam mengevaluasi produk dan layanan sesuai kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan dapat mengenal produk dan layanan yang diberikan.

2. Tertarik (*Interest*)

Tahapan ini, calon konsumen berminat untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan setelah memperoleh data atau informasi detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai berpikir dan diskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai dirasakan.

4. Tindakan (*Action*)

Pelanggan potensial sudah memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator tentang minat beli tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut :

1. Lebih berminat membeli produk herborist dibandingkan dengan produk yang lain
2. Lebih berminat membeli produk herborist karena bahan dasarnya halal dan alami sehingga aman digunakan
3. Lebih berminat untuk membeli produk herborist karena memiliki tekstur ringan sehingga dapat mencerahkan kulit secara alami
4. Lebih memilih membeli produk herborist di website resmi perusahaan karena dijamin 100% produk asli

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, karena akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data

kuantitatif yang akurat, jadi setiap instrumen harus mempunyai skala Sugiyono (2014:92).

Nilai variabel yang diukur dengan alat ukur dapat diwakili dalam bentuk angka dengan skala pengukuran, yang merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan seberapa pendek interval yang ada dalam alat ukur sehingga ketika digunakan, akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2014:92).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian serta skala pengukuran disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Interaktivitas</i>	Produk herborist memfasilitasi komunikasi dengan konsumen melalui media telpon, <i>e-mail</i> , <i>website</i> , dan lain-lain.	Ordinal	Dedi Purwana ES, <i>et al.</i> , (2017)
		<i>demassification</i>	Produk herborist mengkomunikasikan produknya melalui macam-macam media promosi lainnya		
		<i>Asynchronous</i>	Produk herborist mengkomunikasikan produknya sesuai dengan keinginan konsumen.		
2.	<i>Brand awareness</i>	<i>Recall</i>	Produk herborist mudah diingat oleh konsumen.	Ordinal	Porajow , Kalangi and Tameng kal, (2020)
		<i>Recognition</i>	Produk herborist dikenali sebagai produk kecantikan dengan kualitas yang bagus.		
		<i>Purphase</i>	Produk herborist menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa kosmetik.		
		<i>Consumption</i>	Produk herborist tetap diingat walaupun sedang menggunakan produk lain.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3.	<i>Brand image</i>	<i>Personality</i>	Produk herborist dapat dipercaya kualitasnya	Ordinal	Priansa, (2017:268)
		<i>Reputation</i>	Herborist memiliki reputasi atau nama baik dikalangan masyarakat.		
		<i>Value</i>	Herborist peduli terhadap permintaan dan keluhan konsumen		
		<i>Corporate identity</i>	Herborist memiliki kemasan yang mudah dikenali.		
4.	Minat beli	Perhatian (<i>Attention</i>)	Lebih berminat membeli produk herborist dibandingkan dengan produk yang lain	Ordinal	(Priansa, (2017:164)
		Tertarik (<i>Interest</i>)	Lebih berminat membeli produk herborist karena bahan dasarnya halal dan alami sehingga aman digunakan		
		Hasrat (<i>Desire</i>)	Lebih berminat untuk membeli produk herborist karena memiliki tekstur ringan sehingga dapat mencerahkan kulit secara alami		
		Tindakan (<i>Action</i>)	Lebih memilih membeli produk herborist di website resmi perusahaan karena dijamin 100% produk asli		

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk spa herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.

3.7.2. Kuesioner

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert*. dan digunakan untuk mengukur tanggapan, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial.

Adapun bentuk skala *likert* beserta skor antara lain :

- | | |
|--|---|
| a. setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/ tidak pernah diberi skor | 1 |

Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan peneliti memperoleh data yang akurat mengenai *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli pada produk kecantikan berupa produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan proposal (Sugiyono, 2015:331). Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda terdiri dari variabel independen *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dan variabel dependen minat beli dengan alat uji SPSS.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, kuesioner harus diuji untuk validitas dan reliabilitas. Yang diperoleh dari mengumpulkan data dari responden.

a. Statististik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan median, mean, standar deviasi, maksimum dan minimum (Sugiyono, 2014).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian ini mampu mengukur konstruk yang digunakan. Validitas ini menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran memfleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program software SPSS dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses atau teknik yang digunakan untuk mengukur mengenai suatu instrumen dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan hasil dalam setiap pengukuran. Reliabilitas merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian serta pengukuran. Jika, suatu penelitian tidak konsisten pada saat dilakukan pengukuran maka dapat dipastikan bahwa data tersebut tidak valid atau tidak dapat diandalkan. (Cmommitte, 2023)

Darma (2021:17) menjelaskan bahwa Uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas

dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal (Yanti and Sukotjo 2016:10).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability* plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 pendekatan (Ronny Sanjaya and Hidayat, 2018:7).

1. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

2. Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
3. Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.
4. Pendekatan Grafik, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Problem dengan asumsi regresi klasik adalah hubungan antara variabel independen sendiri dan variabel independen lainnya. Kondisi multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat. Jika, nilai korelasi antara variabel independen ($r_{X_i X_j}$) lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen ($r_{X_i Y}$), maka korelasi linear antara variabel independen sangat kuat.

Gejala multikolinieritas tidak harus terjadi pada model regresi yang baik; jika terjadi, model regresi akan menjadi lebih buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang sebanding, yang dapat mengganggu satu sama lain. Uji multikolinieritas harus dilakukan agar model regresi tidak menunjukkan gejala hubungan yang kuat antara variabel independen lainnya.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat menunjukkan apakah terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. (Irwan & Siti, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Irwan and Siti (2018:140) menjelaskan bahwa Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi heteroskedastisitas Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi heteroskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas.

Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas, jika penyebaran titik-titik observer di atas dan/atau di bawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik-titik observer di atas dan/atau di bawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang tidak jelas maka telah terjadi heteroskedastisitas. Metode untuk menguji posisi heteroskedastisitas yaitu dengan uji *scatterplots*. Mengingat proses pengerjaan pengujian asumsi klasik bersamaan waktunya dengan proses pengerjaan model regresi, maka kasus pengujian asumsi klasik akan dicontohkan saat dilakukan pengujian model regresi pada sub bab selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ronny Sanjaya & Hidayat, 2018)

Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependent). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*, sedangkan variabel terikat yaitu minat beli.

Yuliara (2016) menjelaskan Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

α = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli) dan juga variabel independen (*digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*), baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga dapat diketahui manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Laili *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa Uji parsial atau uji koefisien bisa digunakan untuk menguji sebuah hipotesis tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan apakah signifikan dari setiap variabel independen dimensinya *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.

Adapun beberapa langkah- langkah dalam menguji secara parsial (Uji t) sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a) Hipotesis pertama : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli (Y) konsumen produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
 - b) Hipotesis kedua : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli (Y) konsumen produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
 - c) Hipotesis ketiga : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli (Y) konsumen produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
2. Menentukan nilai kritis, dalam penentuan dengan menggunakan sebuah tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) dengan banyaknya sampel yang akan digunakan. Misalkan signifikannya $\alpha = 5\%$
 3. Menentukan kriteria pengujian
 - a) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standard Error}}$$

5. Membuat sebuah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .
- b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara simultan (bersama) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*, sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F RATIO) yang terdapat di Tabel *Analysis Of Variance* dari hasil perhitungan.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dari nilai variabel dependen yang dijelaskan terhadap nilai variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis:

a) Hipotesis keempat

H4: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap minat beli produk herborist di kalangan masyarakat kab. Lumajang.

2. Menentukan taraf/tingkat signifikansi

Nilai kritis distribusi F dengan tingkat signifikansi (α) 5%

3. Nilai hitung F dilihat Tabel ANOVA pada kolom F RATIO (dari print out komputer)

4. Membuat perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$., maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$., maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Menyimpulkan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

c. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Hal ini berarti bila $R_2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R_2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Yuliara, 2016).

Koefisien determinasi (R_2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.

