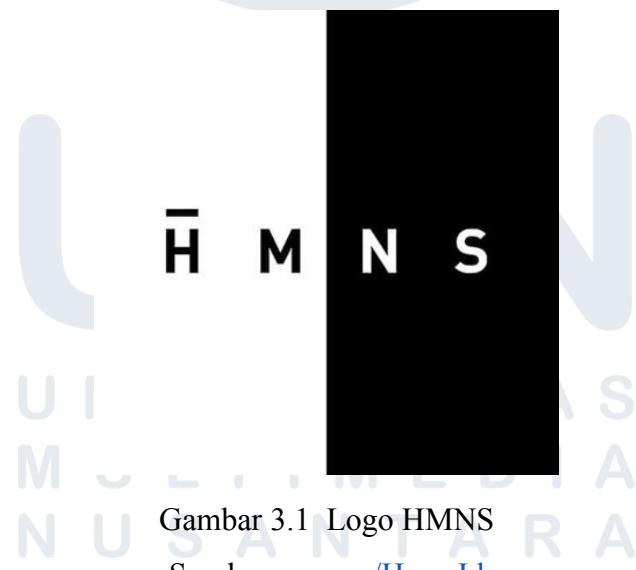


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

HMNS yang dibaca sebagai Humans, merupakan *brand* parfum lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Brand ini dimiliki oleh Rizky Arief yang sekaligus menjabat sebagai CEO HMNS, dengan modal awal sebesar 10 juta rupiah. Pendirian HMNS ini bermula dari pertemuan dengan serpang perfumer yang telah berpengalaman dalam membuat parfum selama dua dekade, yang kemudian memunculkan pertanyaan besar, yaitu apakah mungkin di Indonesia dapat menciptakan parfum dengan harga terjangkau. HMNS secara resmi berdiri dibawah naungan PT HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara). HMNS dikenal sebagai salah satu merek parfum lokal yang berhasil menciptakan identitas kuat di kalangan konsumen muda melalui konsep “*humanizing scent*” atau memanusiakan aroma.



Gambar 3.1 Logo HMNS
Sumber : x.com/HmnsId

Huruf HMNS pada logo merupakan singkatan dari kata Humans, yang secara langsung merepresentasikan identitas merek. Makna “Humans” menekankan bahwa setiap aroma yang diciptakan oleh HMNS terinspirasi dari

manusia yang terdiri dari emosi, pengalaman, dan kepribadian mereka. HMNS berupaya untuk membuat parfum yang tidak hanya wangi namun juga mampu mewakili karakter dan cerita hidup seseorang. Garis yang melintasi huruf “HMNS” melambangkan *average* atau rata-rata. Hal ini mewakili filosofi merek yang ingin membuat produk untuk semua kalangan, atau “*average humans*” atau manusia pada umumnya.

HMNS dikenal dengan berbagai varian aroma unik dan berkarakter. Setiap produk HMNS diciptakan melalui proses riset dan eksperimen yang mendalam agar dapat merepresentasikan emosi, kepribadian, dan karakter manusia secara autentik. Filosofi ini tercermin dalam berbagai koleksi parfum yang dirilis oleh HMNS, dimana setiap aroma memiliki cerita dan makna tersendiri yang mampu membangkitkan perasaan serta menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan wewangian yang mereka pilih. Varian yang paling populer dari parfum HMNS adalah *Farhampton*, yang memiliki aroma segar, maskulin, dan elegan. Kemudian varian *Orgasm*, yang menjadi ikon HMNS karena wanginya yang sensual, manis dan berani.

HMNS juga memiliki varian Alpha, yang diciptakan untuk menggambarkan karakter yang berani, tegas dan karismatik. Parfum ini memiliki aroma yang kuat dengan sentuhan *amber* dan *musk* sehingga memberikan kesan maskulin yang mendalam. HMNS juga menghadirkan koleksi edisi terbatas (*limited edition*) dan kolaborasi unik dengan figur publik, musisi, maupun penulis seperti Maliq & D’Essentials, Tsana, dan film SORE : Istri Dari Masa Depan. Kolaborasi yang dilakukan merupakan bentuk inovasi kreatif yang memperkuat posisi HMNS sebagai *lifestyle brand* yang dinamis dan relevan dengan tren budaya populer.



Gambar 3.2 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Maliq & D' Essentials

Sumber : madeforhmns.com

Salah satu kolaborasi yang mencolok ialah dengan grup musik Maliq & D'Essentials untuk meluncurkan parfum edisi terbatas yang diberi nama “*Untitled Humans*”. Kolaborasi ini diluncurkan secara resmi pada 6 September 2023 dan mengambil inspirasi dari lagu mereka “*Untitled*”, dengan filosofi bahwa aroma ini bisa dipakai oleh “siapapun” tanpa diberi label. Produk ini menampilkan aroma *top notes* ketumbar (*coriander*), daun *violet* dan *ambrette*, *middle notes* *figolide*, *velvet note*, *rose absolute*, serta *base notes* *sandalwood*, *cypriol* dan *vanilla jungle essence*. Rilisnya pun sukses besar dimana stok terbatas, dan dikabarkan terjual habis dalam waktu sekitar 9 menit saat peluncuran.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Film Sore

Sumber : hmns.id

HMNS juga melakukan kolaborasi eksklusif dengan film “SORE: Istri dari Masa Depan”, yang diproduksi oleh Cerita Films dan ditayangkan pada Juli 2025. Hasil kolaborasi tersebut adalah dua varian produk parfum dan mist, yaitu SORE Eterna (*Eau De Parfum* 100 ml) dan SORE Žena (*Fragrance Mist* 250 ml). Varian SORE Eterna mengambil nama dari kata *eterna* yang berarti “selamanya”, melambangkan kisah cinta yang abadi dalam film tersebut. Aromanya dibuka dengan *top-notes citrus* (*bergamot, orange, petit grain*), kemudian *middle-notes floral* (*ylang-ylang, rose, peach*) dan berakhir dengan *base woody-musk* (*cedarwood, sandalwood, musk*) untuk menciptakan kesan elegan dan lembut.

Sementara varian SORE Žena terinspirasi dari kata “žena” yang berarti “istri”, menggambarkan karakter sosok istri dalam film yang hangat, manis, dan setia. Aroma *fragrance mist* ini terdiri dari *top-notes mandarin, pineapple, coconut milk*, kemudian *base notes vanilla, sandalwood, virginia cedar*. Peluncuran kolaborasi ini dilakukan sekitar 17 Juli 2025 melalui kanal daring

HMNS seperti website resmi, Tokopedia, Shopee dan *TikTok Shop*. Kolaborasi ini sangat menarik karena HMNS tidak hanya mengambil elemen visual atau nama film, tetapi merancang aroma yang secara emosional ingin menghubungkan konsumen dengan narasi film yaitu cinta, waktu, dan ingatan.



Gambar 3.4 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Tsana

Sumber : beautyhaul.com

Selain film, HMNS juga menjalin komunikasi dengan penulis terkenal Tsana, yang dikenal lewat karya-karyanya seperti “Rintik Sedu”. Hasil kerjasama ini antara lain produk HMNS X Tsana : Elea *Fragrance Mist* 250 ml. Produk *Elea* ini digambarkan sebagai sosok yang menemani, melindungi, dan memberikan kehangatan dalam setiap langkah. Aromanya terdiri dari *grapefruit*, *bergamot*, dan *magnolia* sebagai *top notes*. *Jasmine*, *tuberose*, dan *neroli* sebagai *middle notes*, juga *honey* dan *musky* sebagai *base notes*.

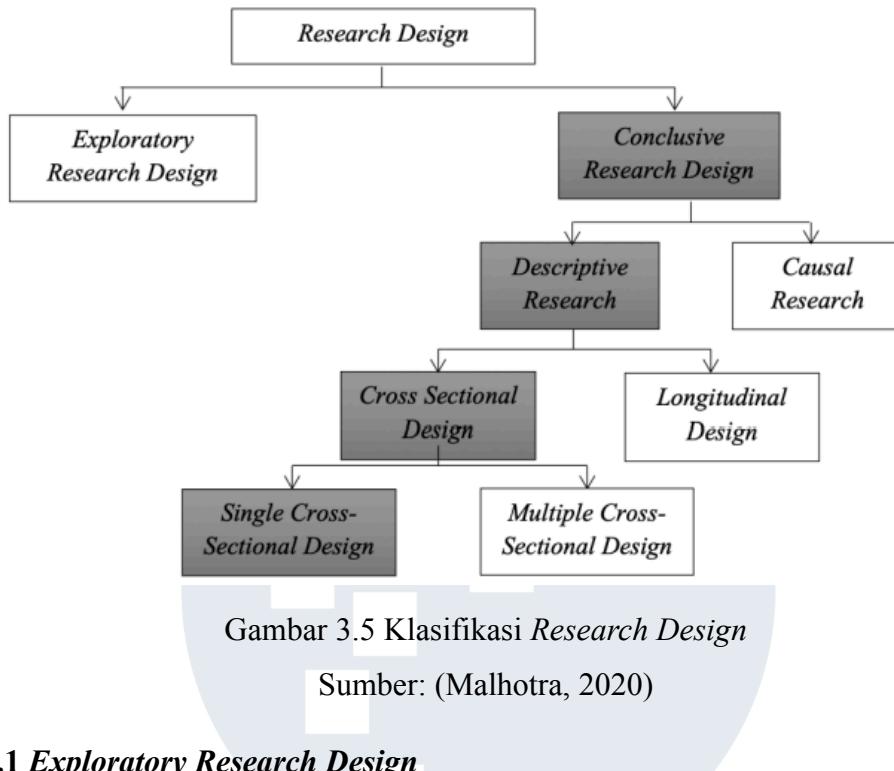
Outlet permanen HMNS telah berkembang secara signifikan hingga saat ini sebagai bagian dari strategi merek untuk memperkuat kehadiran fisik dan mendekatkan pengalaman produk kepada konsumen. HMNS mengoperasikan sejumlah gerai *offline* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia mulai dari Jakarta (misalnya di mal seperti Grand Indonesia West Mall, Mall Kota

Kasablanka) hingga kota-kota di luar Jawa seperti Medan, Balikpapan, Makassar. Outlet-outlet ini diposisikan tidak hanya sebagai lokasi transaksi belanja, tetapi juga sebagai “*experience store*” di mana konsumen dapat mencoba langsung berbagai varian aroma HMNS, berdialog dengan staf merek mengenai karakter parfum, serta merasakan interaksi emosional dengan merek, sesuai filosofi HMNS yang mengusung konsep *humanizing scent*.

Dari sisi lokasi, gerai-gerai HMNS umumnya berada di mall premium atau pusat perbelanjaan strategis sehingga mudah diakses dan berdekatan dengan *traffic* konsumen muda. Keberadaan *outlet* permanen ini merupakan bagian *integral* dari strategi *omnichannel* HMNS yakni menggabungkan kehadiran *online* melalui *e-commerce* dan media sosial dengan kehadiran fisik yang memberikan sentuhan nyata kepada merek. Dengan demikian, outlet permanen HMNS tidak hanya memperkuat distribusi tetapi juga membangun citra eksklusivitas dan *engagement* langsung dengan konsumen

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah suatu kerangka sistematis yang digunakan dalam pelaksanaan riset pemasaran. Desain ini berfungsi sebagai pedoman dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk merumuskan atau memecahkan permasalahan penelitian. Selain itu, desain penelitian juga menjelaskan berbagai komponen penting dalam penelitian, seperti variabel, hipotesis, metode eksperimen, prosedur penelitian, serta teknik analisis statistik yang digunakan.



3.2.1 *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah salah satu desain penelitian yang dilakukan di awal penelitian untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai suatu masalah atau untuk mengidentifikasi variabel yang relevan untuk dipelajari dalam penelitian selanjutnya. Tipe penelitian ini seringkali digunakan saat topik atau problema yang sedang dipelajari memiliki sedikit detail atau pemahaman. Desain penelitian eksploratif dicirikan dengan fleksibilitasnya dan keterbukaan terhadap ide dan wawasan baru. Desain penelitian eksploratif biasanya bersifat kualitatif, dan menerapkan metode seperti tinjauan pustaka, wawancara, dan studi kasus untuk mengumpulkan informasi dan menghasilkan hipotesis.

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design bertujuan untuk menyediakan jawaban terhadap pertanyaan dan hipotesis penelitian secara spesifik. Tidak seperti desain penelitian eksploratif yang berfokus terhadap eksplorasi dan pemahaman, desain

penelitian konklusif lebih terstruktur dan teliti dalam pendekatannya. Desain penelitian ini menggunakan percobaan hipotesis, membuat prediksi, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dalam populasi yang lebih besar. Desain penelitian konklusif seringkali menggunakan metode kuantitatif seperti, survei, kuesioner, eksperimen, dan observasi untuk mengambil dan menganalisis data. Tujuan dari desain penelitian konklusif adalah untuk menyediakan jawaban yang jelas dan konklusif sehingga dapat menjadi pengarah untuk membuat keputusan. Berikut merupakan dua jenis dari *Conclusive Research Design* yaitu :

1. *Descriptive Research*

Merupakan jenis desain yang bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena, populasi, atau variabel secara sistematis, tanpa memanipulasi variabel. Terdapat dua jenis pendekatan utama dalam *Descriptive Research* yaitu :

a. *Cross Sectional Design*

Cross-sectional studies merupakan penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu, di mana data dikumpulkan hanya sekali tanpa adanya pengulangan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai suatu kondisi atau perilaku populasi pada saat penelitian berlangsung, sehingga banyak digunakan dalam penelitian survei dan analisis perilaku konsumen. *Cross Sectional Design* sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu *Single Cross Sectional Design* dan *Multiple Cross Sectional Design*. *Single Cross Sectional Design* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan data dari satu kelompok responden hanya pada satu waktu tertentu. Sedangkan *Multiple Cross Sectional Design* melibatkan pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok responden yang berbeda pada waktu yang berbeda juga.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal design merupakan suatu metode penelitian dimana variabel atau subjek yang sama diamati atau diukur berulang kali

selama periode waktu tertentu mulai dari beberapa bulan hingga beberapa tahun untuk mendeteksi perubahan, perkembangan, atau pola dinamis dalam perilaku, sikap, atau karakteristik kelompok tersebut (Thomas, 2023).

2. *Causal Research*

Merupakan jenis desain yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Desain ini berfokus pada pengujian hipotesis yang menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, sering kali melalui eksperimen atau pengujian statistik yang lebih kompleks.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini termasuk dalam *conclusive research design*, dengan jenis *descriptive research* dan pendekatan *single cross-sectional design*, karena penelitian dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada parfum HMNS, dengan pengumpulan data dilakukan satu kali melalui penyebaran kuesioner kepada satu kelompok responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), populasi adalah sekumpulan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama penelitian, dimana peneliti ingin menarik kesimpulan dari kelompok tersebut. Populasi mencakup seluruh anggota yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang untuk dijadikan objek pengukuran. Penentuan populasi harus jelas, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian agar proses penarikan sampel dapat dilakukan secara tepat.

Berdasarkan pemaparan diatas, populasi secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui mengenai parfum HMNS, belum pernah membeli parfum HMNS dan tidak menjadikan parfum HMNS sebagai parfum utama yang digunakan. Populasi ini mencerminkan masyarakat yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian terhadap parfum HMNS di masa depan. Dengan menetapkan populasi tersebut, sejalan dengan tujuan penelitian yaitu berfokus pada analisis *purchase intention*.

3.3.2 Sampel

Teknik pengumpulan data memiliki 2 metode yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* dan *non-probability* memiliki cara dan strategi pengambilan sampel yang berbeda-beda. Berikut merupakan perbedaan dari *probability sampling* dan *non-probability sampling*;

1. *Probability* merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan elemen-elemen dari populasi. Metode ini digunakan dalam penelitian ketika representasi sampel penting untuk tujuan generalisasi yang lebih luas. Ada empat teknik dalam *probability sampling* :

a. *Systematic Sampling*

Teknik ini dilakukan secara sistematis, di mana setiap elemen populasi dipilih mulai dari suatu titik acak dan mengikuti interval tertentu untuk pengambilan sampel. *Systematic Sampling* sering digunakan dalam survei dengan skala besar karena memudahkan pengambilan sampel, identifikasi sampel, dan penyebaran yang merata.

b. *Stratified Random Sampling*

Metode ini membagi populasi menjadi beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, dan kemudian

melakukan pengambilan sampel secara acak dari setiap strata yang telah ditentukan sebelumnya.

c. *Cluster Sampling*

Teknik ini membagi populasi menjadi kelompok-kelompok besar, dan kemudian melakukan pengambilan sampel secara acak dari kelompok-kelompok tersebut.

d. *Double Sampling*

Metode ini melibatkan pengumpulan informasi dari bahan-bahan atau studi yang sama dari bagian atau kelompok tertentu, sebagai dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap sampel yang telah dipilih.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana elemen-elemen tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Terdapat empat jenis teknik dalam *non-probability sampling*:

a. *Convenience Sampling*

Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari elemen populasi yang tersedia secara praktis. Tujuannya adalah untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan cepat dan efisien.

b. *Purposive Sampling*

Metode ini melibatkan pengambilan sampel yang terbatas berdasarkan karakteristik tertentu dari orang-orang

yang akan memberikan informasi. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk penelitian.

c. *Judgemental Sampling*

Teknik *judgmental* ini berdasarkan kriteria yang dirumuskan oleh peneliti. Sampel yang dipilih diharapkan memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman yang relevan terkait dengan peristiwa yang sedang diteliti.

d. *Quota Sampling*

Metode ini melibatkan peneliti dalam memilih sampel berdasarkan karakteristik dari kelompok-kelompok populasi dengan menetapkan kuota berdasarkan kebutuhan penelitian. Kuota ini ditetapkan berdasarkan jumlah total dari setiap populasi dalam penelitian.

e. *Snowball Sampling*

Teknik ini melibatkan pengambilan sampel khusus dengan memanfaatkan referensi dari sampel awal yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut. Responden tambahan direkrut dengan bantuan informasi yang diberikan oleh responden awal terkait.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampel. *Non-probability* sampel merupakan teknik pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan memberikan peluang untuk setiap unsur-unsur dari populasi tersebut. Jaringan sampling penelitian ini menggunakan variabel independen berupa *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*. Sedangkan, untuk variabel dependen pada penelitian ini berupa *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan yaitu

Judgemental Sampling. Beberapa karakteristik yang digunakan dalam pemilihan responden adalah sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita yang berusia 17 hingga 28 tahun.
2. Berdomisili di Jabodetabek.
3. Seseorang yang membeli dan menggunakan parfum lokal.
4. Mengetahui tentang parfum HMNS.
5. Belum pernah membeli parfum HMNS.
6. Tidak menggunakan parfum HMNS sebagai parfum yang biasa dibeli.

Menurut Malhotra (2020), *sampling size* atau ukuran sampel adalah jumlah elemen atau responden yang dipilih dari populasi untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Ukuran sampel yang tepat sangat penting karena menentukan tingkat ketelitian, validitas, dan reliabilitas hasil penelitian. Berikut merupakan perhitungan ukuran sampel yang dilakukan dalam penelitian :

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengambil total sampel sejumlah minimal 125 responden untuk dapat menguji penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dapat dilakukan melalui *observation* dan *survey*. Keduanya termasuk kedalam metode penting dalam riset pemasaran.

1. *Observation*

Observation adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati perilaku konsumen secara langsung tanpa menanyakan apa pun kepada mereka. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih objektif karena perilaku individu diamati sebagaimana adanya dalam situasi nyata, sehingga mengurangi bias yang muncul dari pernyataan atau persepsi responden.

2. *Survey*

Survey merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden, baik melalui kuesioner *online*, wawancara langsung, telepon, ataupun media lainnya. Menurut Malhotra (2020), survey merupakan metode yang paling umum digunakan dalam penelitian karena mampu mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar secara efisien, serta dapat menggali informasi mengenai sikap, opini, preferensi, dan perilaku konsumen dengan lebih mendalam.

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis data utama yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Dua jenis data tersebut antara lain :

1. *Primary Data*

Primary data atau *data primer* merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer biasanya dilakukan melalui observasi, survey, eksperimen, atau wawancara. Data primer dianggap lebih spesifik dan relevan karena dirancang sesuai kebutuhan penelitian.

2. *Secondary Data*

Secondary data atau data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder terdiri dari laporan industri, publikasi

pemerintah, data penjualan perusahaan, jurnal ilmiah, serta informasi dari situs web resmi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran survei kepada responden menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, website resmi, laporan penjualan, dan berbagai publikasi yang relevan. Berikut adalah alur dan tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder :

1. Identifikasi Masalah dan Penentuan Topik Penelitian

Tahap awal penelitian diawali dengan mengidentifikasi fenomena dan permasalahan yang relevan dengan objek penelitian, yaitu parfum HMNS. Peneliti melakukan pengamatan awal terhadap perilaku konsumen serta perkembangan industri parfum lokal untuk memastikan bahwa topik penelitian memiliki urgensi dan relevansi akademis maupun praktis.

2. Pengumpulan Data Sekunder Awal

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri, serta website resmi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data sekunder ini digunakan sebagai landasan teori untuk memahami konsep-konsep utama, memperkuat kerangka pemikiran, serta mengidentifikasi celah penelitian yang masih dapat dikaji lebih lanjut.

3. Penyusunan Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian literatur dari data sekunder, peneliti menyusun model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris melalui pengumpulan data primer.

4. Pengumpulan Jurnal Pendukung dan Penyusunan Indikator Variabel

Setelah model dan hipotesis terbentuk, peneliti mengumpulkan jurnal-jurnal pendukung yang relevan sebagai dasar dalam menentukan indikator pengukuran setiap variabel. Indikator tersebut disesuaikan dengan konteks objek penelitian dan karakteristik responden agar mudah dipahami dan relevan dengan tujuan penelitian.

5. Penyusunan Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Kuesioner dirancang menggunakan skala pengukuran yang sesuai, seperti skala Likert, serta dilengkapi dengan pertanyaan screening untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian.

6. Pelaksanaan Pre-Test Kuesioner

Kuesioner yang telah disusun kemudian disebarluaskan secara daring menggunakan Google Forms kepada minimal 40 responden yang telah lolos tahap screening. Tahap pre-test ini bertujuan untuk menguji kejelasan pertanyaan, konsistensi jawaban, serta mengidentifikasi potensi kesalahan dalam instrumen penelitian.

7. Analisis Data Pre-Test

Data yang diperoleh dari tahap pre-test selanjutnya dianalisis menggunakan software SPSS versi 27 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian layak digunakan atau perlu dilakukan perbaikan pada beberapa indikator pertanyaan.

8. Revisi Instrumen Penelitian

Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas, peneliti melakukan revisi terhadap pertanyaan kuesioner. Revisi dilakukan dengan memperbaiki redaksi pertanyaan, menghilangkan

indikator yang tidak relevan, atau menyesuaikan bahasa agar lebih mudah dipahami oleh responden.

9. Pelaksanaan Main Test (Pengumpulan Data Primer Utama)

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarluaskan kembali pada tahap main test secara daring menggunakan platform Google Forms kepada responden yang lebih luas dan sesuai dengan kriteria penelitian.

10. Pengolahan dan Pembersihan Data

Data yang diperoleh dari tahap main test kemudian dilakukan proses pengecekan kelengkapan jawaban, konsistensi data, serta penghapusan data yang tidak memenuhi kriteria, seperti jawaban tidak lengkap atau tidak sesuai dengan pertanyaan screening.

11. Analisis Data Penelitian

Data yang telah bersih selanjutnya diolah menggunakan software SPSS versi 27 untuk melakukan berbagai pengujian statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda sesuai dengan tujuan penelitian.

12. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pada tahap ini, peneliti membandingkan hasil penelitian dengan temuan penelitian terdahulu serta teori yang relevan.

13. Penarikan Kesimpulan dan Pemberian Rekomendasi

Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Selain itu, peneliti juga menyusun rekomendasi praktis bagi perusahaan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Referensi	Skala
1.	<i>Product Features</i>	Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa fitur produk merupakan dimensi paling penting dalam preferensi konsumen dan selaras dengan karakteristik konsumen. Hal ini menekankan bahwa konsumen modern sangat memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.	Kualitas aroma dan ketahanan	PF 1	Saya memilih parfum HMNS karena memiliki aroma yang khas dan tahan lama.	Rakib et. al (2022)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Variasi aroma	PF 2	Saya mempertimbangkan variasi aroma yang ditawarkan HMNS sebelum membeli.	Rakib et. al (2022)	
			Desain dan kemasan produk	PF 3	Saya memilih parfum HMNS karena kemasan dan desain botolnya yang menarik.	Rakib et. al (2022)	

			Kualitas produk	PF 4	Saya mempertimbangkan kualitas bahan dan aroma parfum HMNS saat membelinya.	Rakib et. al (2022)	
			Konsep dan karakter produk	PF 5	Saya memilih parfum HMNS karena menawarkan konsep dan karakter aroma yang unik dibanding merek lain.	Rakib et. al (2022)	
2.	<i>Brand Image</i>	Citra merek terbentuk melalui interaksi antara pengalaman personal pelanggan dengan produk dan reputasi merek tersebut, dan citra positif pada akhirnya menghasilkan niat pembelian konsumen terhadap	Kepercayaan terhadap merek	BI 1	Merek parfum HMNS dapat dipercaya.	Lien et al. (2015)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Daya tarik merek	BI 2	Merek parfum HMNS terlihat menarik.	Lien et al. (2015)	

	produk atau layanan dari merek tertentu (Cheung et al. 2019)	Persepsi status sosial	BI 3	Menggunakan parfum HMNS membuat saya merasa memiliki status sosial yang lebih tinggi.	Lien et al. (2015)	
		Reputasi merek	BI 4	Saya merasa parfum HMNS memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna parfum.	Lien et al. (2015)	
		Asal merek	BI 5	Saya mempertimbangkan asal dan reputasi merek HMNS sebagai parfum lokal berkualitas	Rakib et. al (2022)	

3.	<i>Product Price</i>	Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Definisi ini mencerminkan kompleksitas penetapan harga, karena harga tidak hanya tentang biaya produksi ditambah margin keuntungan, tetapi juga tentang persepsi nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2014)	Kesediaan membayar harga lebih tinggi.	PP 1	Saya bersedia membeli parfum HMNS meskipun harganya lebih tinggi dibanding parfum lokal lain.	Rakib et. al (2022)	<i>likert Scale 1-5</i>
			Sensitivitas terhadap harga dan diskon.	PP 2	Saya lebih suka membeli parfum HMNS ketika sedang ada promo atau diskon.	Rakib et. al (2022)	
			Pertimbangan perbandingan harga	PP 3	Saya membandingkan harga parfum HMNS dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	Rakib et. al (2022)	

			Keterjangkauan harga	PP 4	Saya merasa harga parfum HMNS terjangkau.	Lien et al. (2015)	
			Kesesuaian harga dengan kualitas	PP 5	Saya merasa harga parfum HMNS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	Lien et al. (2015)	
4.	<i>Social Influences</i>	<i>Social influence</i> melibatkan interaksi antara individu atau kelompok yang dapat menghasilkan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai konteks sosial, termasuk kelompok	Pengaruh informasi sosial	SI 1	Saya mencari tahu parfum apa yang dibeli dan digunakan oleh orang lain untuk memastikan bahwa saya membuat keputusan yang tepat sebelum membeli parfum HMNS.	Engidaw (2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>

	sebaya, jejaring media sosial, komunitas profesional, dan norma-norma masyarakat (Bhukya dan Paul, 2023)	Kepercayaan terhadap kelompok referensi	SI 2	Saya mempercayai pendapat dan teman serta keluarga mengenai parfum HMNS.	Engidaw (2020)	
		Pengaruh normatif	SI 3	Keluarga dan teman sangat mempengaruhi ketika saya akan membeli parfum HMNS.	Engidaw (2020)	
		Kecenderungan menyesuaikan diri secara sosial.	SI 4	Saya senang memiliki parfum yang sama dengan teman atau keluarga saya.	Rakib et. al (2022)	
		Pengaruh rekomendasi dari teman atau <i>influencer</i> .	SI 5	Rekomendasi dari teman atau <i>influencer</i>	Rakib et. al (2022)	

						mendorong saya untuk membeli parfum HMNS.		
5.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor internal (sikap, preferensi) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, promosi) yang dialami oleh konsumen. (Blackwell et al.,2018)	Niat pembelian situasional	PI 1	Saya akan membeli parfum HMNS ketika saya membutuhkannya.	Phu et al. (2024)	<i>Likert Scale 1-5</i>	
			Niat penggunaan dan pembelian berkelanjutan	PI 2	Saya berencana untuk membeli atau menggunakan parfum HMNS secara rutin di masa depan.	Rakib et. al (2022)		
			Niat pembelian berdasarkan evaluasi produk.	PI 3	Saya akan membeli parfum HMNS ketika saya benar-benar memahami kualitas dan aroma produknya.	Phu et al. (2024)		

		Niat untuk mencoba produk	PI 4	Saya sebaiknya mencoba ukuran kecil atau varian tester parfum HMNS sebelum memutuskan untuk menggunakannya dalam jangka panjang.	Phu et al. (2024)	
		Niat eksplorasi dan pembelian varian lain.	PI 5	Jika saya merasa cocok dengan salah satu varian parfum HMNS, saya akan mencoba varian lainnya dari merek yang sama.	Phu et al. (2024)	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2020), Uji Pre Test merupakan tahap awal pengujian instrumen penelitian, khususnya kuesioner, yang dilakukan kepada sekelompok kecil responden yang memiliki karakteristik sama dengan populasi sasaran. Tujuan utama dari pre-test adalah untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah dalam instrumen seperti ketidakjelasan pertanyaan, pilihan jawaban yang membingungkan, urutan pertanyaan yang kurang logis, serta aspek teknis lainnya sebelum instrumen tersebut digunakan secara luas. Dengan melakukan pre test, peneliti dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen, dan memastikan bahwa pertanyaan dapat dipahami oleh responden, dan menghindari kesalahan besar pada tahap pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data *pre-test* yang terdiri dari 40 responden, kemudian data diolah menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistic versi 27.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan skor pada suatu skala dapat diinterpretasikan dengan benar. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian bebas dari kesalahan pengukuran.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 27 untuk mengolah data dan melakukan uji validitas. Proses tersebut dilakukan dengan menilai setiap indikator pertanyaan menggunakan ukuran

validitas tertentu, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang sesuai dengan variabel yang diwakilinya.

Berikut adalah syarat uji validitas :

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Tujuan dari Pengukuran validitas yaitu untuk menilai apakah layak atau tidaknya dalam melakukan analisis faktor. Nilai *KMO* yang dibutuhkan adalah $\geq 0,5$. Jika nilai ini dapat terpenuhi, maka analisis faktor dianggap tepat atau sesuai, sedangkan jika tidak, analisis faktor dianggap kurang sesuai.

2. *Barlett's Test of Sphericity*

Tujuan dari Pengukuran validitas yaitu untuk menilai apakah layak atau tidaknya dalam melakukan analisis faktor. Nilai *KMO* yang dibutuhkan adalah $\geq 0,5$. Jika nilai ini dapat terpenuhi, maka analisis faktor dianggap tepat atau sesuai, sedangkan jika tidak, analisis faktor dianggap kurang sesuai. Tujuan dari melakukan pengujian ini untuk memastikan variabel variabel dalam populasi yang tidak berkorelasi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, ini menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel variabel yang diuji.

3. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Alat yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel agar mendapatkan kesesuaian dalam analisis faktor (Malhotra, 2020). Nilai *MSA* yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,5$, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup antar variabel.

4. *Factor Loadings of Component Matrix*

Hubungan antara variabel dan faktor analisis dapat diukur dengan nilai tertentu. Nilai yang dianggap memenuhi kriteria merupakan $\geq 0,5$ atau

nilai idealnya $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa variabel yang diamati tergolong dalam satuan yang sama.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Merupakan suatu metode untuk menilai konsistensi dalam suatu hasil pada skala ketika melakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2020). Uji ini reliabel apabila indikator dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Adapun syarat-syarat untuk melakukan uji reliabilitas antara lain:

1. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dapat diandalkan apabila indikator menghasilkan suatu hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan secara berulang ulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 27. Sebuah indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai $\geq 0,6$ (Malhotra, 2020).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi dasar agar hasil analisis menjadi valid, reliabel, dan tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Jika beberapa tahap tersebut terpenuhi, maka model regresi dianggap layak digunakan karena dapat menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan tidak bias. Uji asumsi klasik menjadi tahap penting dalam analisis regresi agar model yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara kuat.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual atau mendekati normal. Uji normalitas penting karena asumsi dasar dalam analisis regresi linear klasik adalah bahwa *error* (residual) harus terdistribusi normal agar hasil uji statistik seperti uji t dan uji F menjadi valid dan dapat dipercaya. Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat Histogram dari residual atau *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yang menunjukkan distribusi data mendekati garis diagonal. Sedangkan untuk uji statistik, dapat digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S Test)*. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, uji normalitas membantu memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mendekripsi hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi untuk menemukan korelasi antar variabel independen. Uji Multikolinearitas dapat menyebabkan nilai koefisien regresi menjadi tidak signifikan meskipun secara teoritis berpengaruh. Maka, untuk menguji Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika penelitian memiliki nilai $Tolerance \geq 0,10$, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 . Hal tersebut dinyatakan bahwa penelitian tidak memiliki multikolinearitas antar variabel independen. Namun, ketika penelitian memperoleh hasil nilai $Tolerance \leq 0,10$, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≥ 10 . Hal tersebut dinyatakan bahwa adanya multikolinearitas antar variabel independen.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji sebuah hubungan model regresi yang memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Hal ini ketika tidak terdapat pola yang jelas pada grafik scatterplot, dan ketika titik-titik tersebut menyebar pada diatas dan dibawah angka nol (0) di sumbu Y (Ghozali, 2018). Ketika sebuah titik-titik membentuk sebuah pola dan teratur seperti bergelombang. Maka, hal ini telat terjadinya heteroskedastisitas. Penelitian dianggap baik, apabila titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan dari model dalam mampu menguraikan variasi. Nilai ini berada pada angka nol (0) dan satu (1). Ketika nilai R^2 memiliki angka yang sangat kecil, maka variabel independen pada penelitian dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Namun, ketika nilai R^2 mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, memiliki semua informasi yang telah dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan uji signifikansi untuk seluruh regresi sampel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan linear pada variabel dependen. Hal tersebut diukur pada nilai *goodness of fit* (Ghozali, 2018). Ketika data penelitian memiliki nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi < 0.05 , al tersebut merupakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, oleh karena itu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi > 0.05 ,

hal ini menunjukan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk meneliti suatu jauhnya pengaruh dari satu variabel independen secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam metode ini, dilakukan uji signifikan parameter dengan membandingkan nilai t-hitung pada t-tabel. Ketika nilai t-hitung $>$ t-tabel, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan variabel independen (individu) memiliki pengaruh pada variabel dependen.

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah bentuk analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda diterapkan untuk memprediksi kondisi variabel dependen baik peningkatan maupun penurunannya ketika penelitian melibatkan setidaknya dua variabel independen. Dengan demikian, metode ini digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen. Berikut merupakan persamaan pada analisis regresi berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan : $Y = \text{Purchase Intention}$

$X_1 = \text{Product Features}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

X_3 = *Product Price*

X_4 = *Social Influences*

α = Konstan

β = Koefisien Regresi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA