

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data dari lapangan.¹ Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil sebuah data secara langsung secara langsung dengan mengumpulkan sebuah informasi melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan tujuan untuk melihat pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* terhadap minat beli fesyen muslim pada generasi z kabupaten pati.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai sebuah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan menguji sebuah hipotesis yang sudah ditentukan.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukakan pada generasi z kabupaten Pati. Generasi z dipilih karena generasi ini sudah mengenal internet sejak kecil sehingga menarik untuk mengetahui minat yang ada dalam dirinya. Cara yang digunakan untuk memperoleh data dari responden generasi z adalah menggunakan *g-form* yang di sebar melalui media sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki sebuah karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.³ Populasi pada penelitian ini

¹ Slamet Riyanto dan Aglis andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 4.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 8.

³ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 94.

yaitu generasi z pada kabupaten pati yang memiliki minat beli fesyen muslim. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena banyaknya generasi z yang ada pada kabupaten pati.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi tersebut.⁴ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota sebuah populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Sampel pada penelitian ini mengambil sampel dengan *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan sebuah teknik sampling berdasarkan pertimbangan atau syarat tertentu sehingga layak dijadikan menjadi sampel.⁶ Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan generasi z pemeluk agama islam, baik itu laki-laki atau perempuan.
- b. Sampel merupakan generasi z dengan umur 17-24 tahun.
- c. Sampel merupakan generasi z yang tinggal di kabupaten pati.
- d. Sampel merupakan generasi z yang merupakan konsumen fesyen muslim.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena populasi pada penelitian ini tidaklah diketahui secara pasti dan memberikan saran bahwa minimum sampel 5-10 dikali variabel indicator.⁷ Maka dari itu akan dilakukan perhitungan sebagai berikut: Jumlah indikator $35 \times 5 = 175$ sebagai jumlah sampel minimum. Jadi melalui perhitungan tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan 190 sampel.

⁴ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 95.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. Apri Nuryanto (Bandung: Alfabeta, 2004), 77.

⁶ Nurlita T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 74.

⁷ Josep F. Hair JR, dkk, *Multivariate Data Abalysis*, 7 Edition. (England: Pearson Education Limited, 2010), 176.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan semua hal yang diteliti pada penelitian ini dan dipelajari agar mendapatkan sebuah fakta-fakta, dan pada tahap akhir akan menarik sebuah kesimpulan. Berikut variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X)
 Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen.⁸ Variabel independen pada penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan *Lifestyle* (X4)
2. Variabel Dependen (Y)
 Variabel Dependen merupakan sebuah variabel utama dalam sebuah penelitian. Pada variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen.⁹ Pada penelitian menggunakan variabel dependen Minat Beli Fesyen Muslim (Y)

E. Desain dan Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan identitas yang melekat pada sebuah produk dengan menunjukkan simbol, nama maupun karakteristik yang membedakan dengan produk yang lain dengan	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek merupakan elemen yang penting 2. Membeli produk berdasarkan merek islam 3. Membeli produk bermerek islam meskipun tidak mengenal produknya 4. Unsure–unsur islam terkait dengan fisik dan emosional dengan pelanggan 5. Merek islam dapat mempengaruhi 	Nor sara Nadia Muhammad Yunus, dkk, <i>Procedia-sosial and behavior Sciences</i> 130 (2014) ¹¹

⁸ Nurlita T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 57.

⁹ Nurlita T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 57.

¹¹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. December 2015 (2014): 145–154.

	menggunakan unsur-unsur keislaman baik dari segi nama, bahan baku, maupun proses yang dilakukan dengan ketentuan syariat agama islam. ¹⁰		kepercayaan dalam membeli 6. Merek islam cukup memadai untuk menunjukkan kehalalan	
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. ¹²	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan Layanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan 	Nugroho Hardiyanto, Hewage Lakshi Krishani Perara, dan Lusianus Kusdiby, <i>International Journal of Applied Business Reserch</i> , vol 2, No. 2020 ¹³
<i>Lifestyle</i>	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam dirinya atau aktifitas, minat dan pendapatnya. ¹⁴		<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas 2. Opini 3. Minat 	Liza Nora dan Nurul S. Minarti, <i>The 2nd International Multidisciplinary Conference</i> , 2016 ¹⁵

¹⁰ Kusuma, Hikmah, and Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus."

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 272.

¹³ Nugroho Hardiyanto, dkk., "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality," *International Journal of Applied Business Research* 2, no. 02 (2020): 143.

Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. ¹⁶	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan Manfaat 	Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena, <i>iBuss Management</i> , Vol 5, No. 1, 2017 ¹⁷
Minat beli	Minat beli adalah perilaku suka dan senang yang memunculkan sebuah dorongan yang kuat pada suatu objek yang menjadikan seorang berupaya untuk mendapatkan objek tersebut baik itu melalui transaksi pembayaran atau melalui pengorbanan. ¹⁸	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik membeli fesyen muslim terinspirasi dari komunitas muslim 2. Seseorang akan melakukan pembelian fesyen muslim dimasa depan 3. Seseorang akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana muslim 4. Memiliki keinginan menghubungi toko untuk mendapatkan informasi tentang busana muslim 	Liza Nora dan Nurul S. Minarti, <i>The 2nd International Multidisciplinary Conference</i> , 2016 ¹⁹

¹⁴ Gary Armstrong philip Kotler, *Principles of Marketing* (London: Pearson Education, 2016), 176.

¹⁵ Liza Nora dan Nurul S Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention," *proceeding the 2nd International Multidisciplinary Conference* (2016): 141.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 180.

¹⁷ Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena, "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand 'W' in Surabaya," *iBuss Management* 5, no. 1 (2017): 55–69.

¹⁸ Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.," 31.

			5. Fesyen busana muslim menarik untuk dicoba	
--	--	--	--	--

F. Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu dari perseorangan ataupun individu, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar-daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut.²⁰ Pada penelitian ini penulis menggunakan sebuah kuesioner online melalui *google form*, yang akan disebarkan melalui sosial media.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber dari pihak lain yang telah ada.²¹ Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber lain dengan mempelajari berbagai buku-buku, karya-karya ilmiah yang mendukung penelitian ini.

2. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala linkert merupakan sebuah skala yang dapat dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah objek atau sebuah fenomena tertentu.²² Pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5, nilai dari tanggapan responden ditentukan dengan memberikan skor sebagai berikut:

¹⁹ Nora and Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention, 141"

²⁰ Ma'ruf Abdillah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

²¹ Nurlita T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 138.

²² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 25.

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	Skor 5
2.	S	Setuju	Skor 4
3.	N	Netral	Skor 3
4.	TS	Tidak Setuju	Skor 2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS merupakan analisis persamaan structural equation modeling (SEM) berbasis pada varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus dapat menguji model struktural.²³ *Software* yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data adalah SmartPLS 3.2.9. Adapun beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh smartPLS adalah sebagai berikut.²⁴

1. Dapat memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen
2. Dapat mengelola masalah multikolinieritas di antara variabel independen
3. Hasil dapat dikatakan masih kuat, meskipun data tidak normal atau ada yang hilang.
4. Dapat menghasilkan variabel laten independen secara langsung yang berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan normative
6. Dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang kecil
7. Tidak ada persyaratan dengan data berdistribusi normal
8. Dapat dipergunakan pada sebuah data dengan skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

²³ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015).

²⁴ Rahmad solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah alat analisis PLS untuk menguji hasil angket dari sebuah permasalahan. Dalam teknik analisis pada PLS terdapat beberapa hal yang perlu diuji yaitu:

1. Analisis *Outer Model*

a. Validitas Convergent

Validitas Konvergent dapat dilihat dari nilai *loading faktor* dan AVE. Idealnya nilai *loading faktor* adalah $> 0,70$ untuk *Confirmatory Reserch*, tetapi nilai *loading faktor* $> 0,60$ untuk *Exploratory Research* masih dapat diterima, dan untuk nilai AVE harus lebih besar dari $> 0,50$ untuk *Confirmatory* maupun *Exploratory Reserach*.²⁵

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari akar kuadrat AVE dan korelasinya dengan variabel laten. Metode lain untuk melihat validitas diskriminan adalah dengan melihat *cross loading* nya, skor *Loading faktor* nya lebih dari 0,70 pada setiap variabel²⁶ atau setiap blok indikator diharuskan memiliki skor *loading* yang lebih tinggi pada setiap variabel laten yang diukur.²⁷ Validitas diskriminan bisa juga dilihat dari HTMT *Heterotrait monotrait Ratio* yang mana nilainya tidak boleh lebih dari 0,90.²⁸

c. Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilihat melalui *Cronbach's Alfa* dan *Composite Reliability* nilainya harus lebih besar dari 0,70 untuk *Confirmatory Reserch* dan 0,60 masih dapat diterima dalam *Exploratory Reserch*.²⁹

2. Analisis *Inner Model*

a. Analisis *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengukur sebuah variasi perubahan variabel independen dengan variabel dependen.

²⁵ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021), 71.

²⁶ Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 196.

²⁷ Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 218.

²⁸ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 71.

²⁹ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 71..

Nilai *R-Square* 0,75 itu kuat, 0,50 itu moderat, dan 0,25 itu lemah.³⁰

b. Analisis Q^2 *predictive relevance*

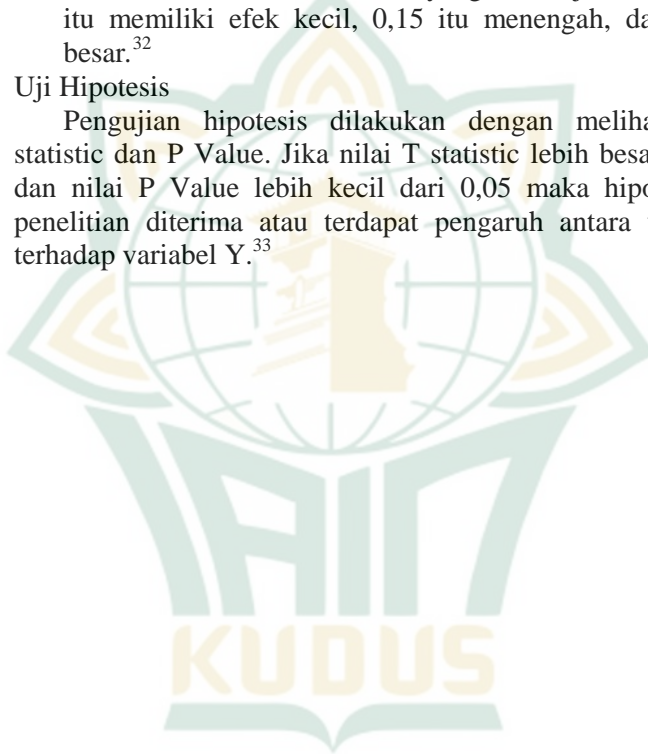
Q -*Square* yang nilainya lebih dari 0 menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan jika kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.³¹

c. Analisis F^2

Pada analisa F^2 hasil yang menunjukkan nilai 0,02 itu memiliki efek kecil, 0,15 itu menengah, dan 0,35 itu besar.³²

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T statistic dan P Value. Jika nilai T statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pada penelitian diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y .³³



³⁰ Rahmad solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, 43.

³¹ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 76.

³² Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 75.

³³ Andreas Wijaya, *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03* (Yogyakarta: Innosain, 2019), 104.