

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang memerlukan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian hasil. Demikian pula, pada tahap akhir atau kesimpulan penelitian, disarankan untuk menyertakan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁸⁴ Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.⁸⁵

Perihal rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah rumusan dalam masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel.⁸⁶ Hubungan antara variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat

⁸⁴ Amri Amir, Junaidi, and Yulmaidi, 'Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya', in *IPB Press*, 2009, hlm. 115.

⁸⁵ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', in *Alfabeta, CV*, 2013, hlm. 15.

⁸⁶ *Ibid.*, hlm. 36.

Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS 3.0. Oleh karena itu, peneliti akan mengelola data secara statistik dan menyajikannya secara sistematis. Selain itu, hasil penelitian akan lebih mudah disimpulkan dan dijelaskan bagaimana hasil pengolahan data tersebut.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti, guna memperoleh informasi tentang sesuatu dan kemudian menarik kesimpulan.⁸⁷ Menurut Sugiyono, hubungan antara satu variabel dengan variabel lain berarti bahwa variabel dalam penelitian ini dibadi menjadi:⁸⁸

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan huruf X. variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Value* (X₁)

Perceived value (persepsi nilai) adalah persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat dan kepuasan yang diperoleh,

⁸⁷ *Ibid.*, hlm. 38.

⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 39.

dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

b. *Experiential Marketing* (X_2)

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan bagi konsumen dengan melibatkan semua aspek emosi, pancaindra, dan rasional dalam produk konsumsi.

c. *Halal Lifestyle* (X_3)

Halal lifestyle adalah cara hidup yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dalam segala aspek kehidupan, termasuk konsumsi, perilaku, etika, transaksi ekonomi, dan interaksi sosial yang sesuai dengan ajaran Islam

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang disebut sebagai variabel kriteria, variabel konsekuen, atau variabel *output*. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel independen. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Minat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan seseorang yang didorong oleh dorongan psikologis yang timbul dari kesadaran, minat, dan

penilaian positif terhadap suatu produk yang mendorong seseorang untuk merencanakan pembelian.

Tabel 3.1 menyajikan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian, berikut indikator pengukuran serta referensi pendukungnya.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Value</i>	a. <i>Emotional Value</i> b. <i>Social Value</i> c. <i>Quality/Performance</i> d. <i>Price/Value for Money</i>	Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar (2001)
<i>Experiential Marketing</i>	a. <i>Sense</i> (Pancaindra) b. <i>Feel</i> (Perasaan) c. <i>Think</i> (Berpikir) d. <i>Act</i> (Tindakan) e. <i>Relate</i> (Hubungan)	Bernd H. Schmitt (1999)
<i>Halal Lifestyle</i>	a. Aktivitas b. Minat c. Opini	Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana (2021)
Minat Pembelian	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Augusty Ferdinand (2014)

Tabel ini memberikan kerangka pengukuran yang jelas dan didukung literatur untuk setiap variabel dalam penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua elemen berupa peristiwa, benda, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap sebagai ruang lingkup penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸⁹ Populasi adalah kumpulan unit yang karakteristiknya akan diteliti, dan jika populasi terlalu besar, peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti. Dengan demikian, populasi adalah seluruh target yang harus dipelajari, dan hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut.⁹⁰

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di kota Tasikmalaya yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk *fashion* Muslim lokal.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan⁹¹. Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi. Dalam memilih sampel, peneliti biasanya dihadapkan pada dua masalah sampling, yaitu ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel.⁹²

Untuk menentukan sampel dalam penelitian di mana populasi tidak diketahui, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang didasarkan pada kriteria tertentu (pertimbangan) dari anggota populasi.⁹³

⁸⁹*Ibid.*, hlm. 80

⁹⁰ Ma'ruf Abdullah, 'Metode Penelitian Kuantitatif', in *Aswaja Pressindo*, 2015, hlm. 226.

⁹¹ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', in *Alfabeta*, CV, 2013.

⁹² Abdullah. 'Metode Penelitian Kuantitatif

⁹³ Sugiyono.

Dalam penelitian ini, sampel didefinisikan sebagai konsumen Generasi Z (1997-2010) muslim yang pernah membeli atau berminat membeli produk *fashion* Muslim lokal di kota Tasikmalaya.

Menurut Hair, pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebagai berikut:⁹⁴

- 1) Jumlah sampel yang direkomendasikan dalam analisis SEM berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (*observed variables*) yang digunakan dalam model penelitian.
- 2) Untuk model dengan tingkat kompleksitas sedang jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah konstruk dan nilai komunalitas pernyataan.

Pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan, mengacu pada poin pertama, ukuran sampel minimum adalah $20 \times 10 = 200$ sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari 200 orang yang merupakan konsumen yang memiliki minat atau pernah membeli produk *fashion* Muslim lokal di kota Tasikmalaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, dengan tujuan utama untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan

⁹⁴ Joseph F. Hair and others, 'A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)', in *SAGE Publications*, 2017.

responden serangkaian pertanyaan tertulis atau pernyataan yang bersifat tertutup atau terbuka dan harus dijawab.⁹⁵ Dalam hal ini, peneliti akan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen Generasi Z di kota Tasikmalaya untuk mengukur minat pembelian mereka terhadap produk *fashion* Muslim lokal.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Alat yang digunakan bergantung pada jumlah variabel penelitian. Untuk menghasilkan data yang akurat dalam penelitian, diperlukan skala pengukuran. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam memberikan tanggapan atau pernyataan terkait indikator konsep atau variabel yang diukur.⁹⁶

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Generasi Z di kota Tasikmalaya mengenai minat mereka dalam membeli produk *fashion* Muslim lokal. Kuesioner dirancang dalam bentuk survei dan menyediakan lima opsi dengan teknik penilaian *self report*, meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan tanggapan mereka. Untuk memudahkan persiapan instrumen, diperlukan penggunaan kisi-kisi pengembangan instrumen

⁹⁵ Sugiyono., hlm. 199.

⁹⁶ Anwar Sanusi, 'Metodologi Penelitian Bisnis', in *Salemba Empat*, 2011, hlm. 67.

penelitian. Kisi-kisi instrumen penelitian ini diadopsi dari Bintan (2024), Rizky (2023), Muhammad Rizky (2024), dan Putri (2024).

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Nomor
Perceived Value (X₁)⁹⁷	<i>Emotional Value</i>	1) Saya merasa senang dan nyaman ketika membeli dan menggunakan produk <i>fashion</i> Muslim lokal.	1
	<i>Social Value</i>	2) Saya menilai bahwa penggunaan produk <i>fashion</i> Muslim lokal diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar saya	2
	<i>Quality/Performance</i>	3) Saya merasa produk <i>fashion</i> Muslim lokal yang saya beli memiliki kualitas yang baik. 4) Saya merasa pelayanan yang diberikan saat membeli produk <i>fashion</i> Muslim lokal memuaskan dan profesional.	3,4
	<i>Price/Value for Money</i>	5) Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang saya bayar untuk produk <i>fashion</i> Muslim lokal.	5
Experiential Marketing (X₂)⁹⁸	<i>Sense</i>	6) Saya merasa produk <i>fashion</i> Muslim lokal yang saya gunakan memberikan pengalaman visual yang menarik dan berkualitas.	6
	<i>Feel</i>	7) Saya merasa percaya diri dan memiliki pengalaman positif saat membeli produk <i>fashion</i> Muslim lokal.	7
	<i>Think</i>	8) Saya menilai bahwa informasi yang diberikan oleh brand <i>fashion</i> Muslim lokal jelas dan mudah dipahami.	8

⁹⁷ Bintan Ayu Khaerani, 'Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes)', 2024.

⁹⁸ Rizky Agus Putra Pratama, 'Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Andalan Pacific Samudra'.

	<i>Act</i>	9) Saya terdorong untuk melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> Muslim lokal berdasarkan pengalaman sebelumnya.	9
	<i>Relate</i>	10) Saya merasa brand <i>fashion</i> Muslim lokal memahami kebutuhan dan karakter saya.	10
Halal Lifestyle (X ₃) ⁹⁹	Aktivitas	11) Saya berusaha hidup secara sederhana dengan memilih produk <i>fashion</i> Muslim lokal sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.	11
	Minat	12) Saya berminat membeli produk <i>fashion</i> Muslim lokal yang halal, baik dari segi bahan maupun proses produksinya. 13) Saya tertarik menggunakan produk <i>fashion</i> Muslim lokal yang dinilai layak, pantas, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.	12,13
	Opini	14) Saya berpendapat bahwa memperhatikan aspek halal dalam pemilihan produk <i>fashion</i> Muslim lokal merupakan bagian dari gaya hidup Islami. 15) Saya percaya bahwa memilih produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan lebih sesuai dengan prinsip gaya hidup halal.	14,15
Minat Pembelian (Y) ¹⁰⁰	Minat Transaksional	16) Saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> Muslim lokal karena tersedia banyak variasi model dan warna	16
	Minat Referensial	17) Saya berminat merekomendasikan produk <i>fashion</i> Muslim lokal kepada orang lain.	17
	Minat Preferensial	18) Saya lebih memilih brand <i>fashion</i> Muslim lokal	18

⁹⁹ Muhammad Rizky Ramadhani, *Pengaruh Sertifikat Halal Dan Lifestyle Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ayam Selfie Daerah Jakarta Selatan*, 2024.

¹⁰⁰ Putri Munika Kahar, 'Pengaruh Price, Trend Fashion, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare', 2024.

		kota Tasikmalaya dibandingkan produk <i>fashion</i> merek lokal lain.	
	Minat Eksploratif	19) Saya ingin mengetahui model dan koleksi terbaru dari produk <i>fashion</i> Muslim lokal. 20) Saya ingin mengetahui promo atau penawaran khusus dari produk <i>fashion</i> Muslim lokal.	19,20

Sumber: data diolah penulis, 2025

Penilaian jawaban dan setiap instrumen dalam kuesioner untuk pernyataan positif diberi skor sesuai dengan tabel berikut:¹⁰¹

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pernyataan	Angka/Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Anwar Sanusi (2011)

F. Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan daripada selesainya sebuah data dari seluruh responden yang terkumpul secara statistik.¹⁰² Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat diperlukan ketajaman pengambilan kesimpulan, artinya mestabulasi data sesuai variabel asal dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan,

¹⁰¹*Ibid*, hlm. 70.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm. 122.

serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁰³

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan persamaan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah metode statistik multivariate yang mampu digunakan untuk menyelesaikan model kausalitas antara variabel secara komprehensif, kompleks, dan berbentuk sistem.¹⁰⁴ *Structural Equation Modeling* (SEM) juga disebut sebagai teknik *prediction-oriented*. *Structural Equation Modeling* (SEM) secara spesifik memiliki mafaat untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen.¹⁰⁵

a. *Partial Leas Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada beberapa asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Andalan dari metode PLS ini yaitu ukuran sampel yang tidak selalu besar. Adapun andalan lainnya pada bagian data yang tidak harus distribusi secara normal multivariate dan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat dimanfaatkan.¹⁰⁶

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 226.

¹⁰⁴ Syahrir and others, 'Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan', in *IPB Press*, 2020, hlm. 48.

¹⁰⁵ Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, 'Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis', in *Penerbit Andi*, 2021, hlm. 6.

¹⁰⁶ *Ibid*.

Umumnya, PLS-SEM memiliki tujuan untuk menguji hubungan yang prediktif antar konstruk dengan meninjau ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antar konstruk. Konsekuensi logis dalam menggunakan PLS-SEM ialah saat pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, tidak menghiraukan beberapa asumsi yang disebut non-parametrik dan parameter ketepatan model prediksi yang ditinjau dari nilai koefisien determinasi (R^2).

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan pengukuran. *Outer model* juga dikenal dengan istilah evaluasi model pengukuran yang merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran ini dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.¹⁰⁷

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian yang dikembangkan dalam mengukur sebuah penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan sebuah penelitian.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid bermakna bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dengan program SmartPLS 4.1.1.8 dapat dilihat

¹⁰⁷ *Ibid.*, hlm. 52.

dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Selanjutnya, *discriminant validity* yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan segi akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.1.1.8, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah bagian evaluasi (pengecekan) adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Hal ini guna mengukur kemampuan prediksi model. Maka digunakan beberapa kriteria berikut:

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen.

Nilai R^2 yang diharapkan ialah antara 0 dan 1.

2) *Effect Size* (f^2)

Effect size memiliki tujuan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai $f^2 = 0,02$ (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Disamping itu, nilai $f^2 < 0,02$ dapat diabaikan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 90%, 95%, atau 99%. Apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria penarikan kesimpulan adalah:

- 1) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

