

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2019:206) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yaitu variabel *Trend Fashion* dan Promosi yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2019:55) metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian

Dalam penelitian verifikatif ini, dilakukan penelitian langsung Pada konsumen Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

3.2 Definisi variabel Dan Operasioanalisis Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) variabel adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian terdapat

beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat dengan simbol X (Sugiyono, 2019:39). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Trend Fashion* (X1), Promosi (X2).

a. Variabel (*Trend Fashion*) (X1)

Menurut (Ellison, 2019:55) bahwa *Trend Fashion* adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya). Jadi secara garis besar *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu.

b. Variabel (Promosi) (X2)

Menurut Kotler (2019:76) promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*'. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; "mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang meneruskan atau menjelaskan hubungan antara

variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (hasil). Dalam konteks hubungan antara variabel X (penyebab) dan Y (hasil), variabel mediasi, yang kita sebut Z, melalui analisis untuk menjelaskan sebagian dari efek X terhadap Y. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Kotler (2019:15) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

3. Variabel Dependent (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dengan simbol Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:155) keputusan pembelian yaitu “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan lain-lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 (tiga) variabel yang diteliti, adapun variabel tersebut yaitu, (*Trend Fashion*) dan (Promosi) sebagai variabel *independent*, dan Minat Beli (Y) dan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel *dependent*, dimana terdapat sub-sub variabel dan indikator yang akan diukur dengan skala interval.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Trend Fashion (X1) Menurut (Ellison, 2019:55) bahwa <i>Trend Fashion</i> adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru | 1. <i>Trendy</i> | Desain warna | Desain warna hijab mengikuti <i>Trend</i> saat ini | Ordinal | 1 |
| | | Motif | Motif hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 2 |
| | 2. Model berbeda | Model | Model hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 3 |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------|---|
| pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya). Jadi secara garis besar <i>Trend</i> adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu | | Gaya yang dihasilkan | Gaya yang dihasilkan hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 4 | |
| | 3. Menunjukkan karakteristik | Karakteristik produk | Hijab memiliki karakteristik yang baik sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 5 | |
| | | Keunikan produk | Adanya keunikan produk hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 6 | |
| | 4. Mendukung aktivitas | Kegunaan produk | Memberikan nilai kegunaan sesuai perkembangan zaman saat ini | Ordinal | 7 | |
| | | Kinerja produk | Kinerja produk sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 8 | |
| | 5. Menarik | Kreativitas | Adanya kreativitas produk hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 9 | |
| | | Pusat perhatian | Pusat perhatian hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja | Ordinal | 10 | |
| | Promosi (X2) Menurut Kotler (2019:76) Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk merangsang permintaan konsumen atau mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memberikan insentif tambahan untuk membeli produk atau layanan. Tujuan dari Promosi adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, mendorong pembelian impulsif, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan membersihkan stok. | Advertising (periklanan) | Cara Promosi | Melakukan potongan harga dan pembeian bonus | Ordinal | 1 |
| | | | Sponsor Promosi | Adanya sponsor produk ternama yang mendukung produk | Ordinal | 2 |
| | | Sales Promotion (Promosi) | Bentuk Promosi | Bentuk Promosi yang diberikan membuat ingin membeli | Ordinal | 3 |
| Komunikasi Promosi | | | Informasi produk sangat jelas dalam promosi | Ordinal | 4 | |
| Personal Selling (Penjualan perseorangan) | | Menghasilkan penjualan | Merasa tertarik ingin membeli dengan promosi yang diberikan | Ordinal | 5 | |
| | | Menciptakan hubungan dengan konsumen | Merasa pihak penjual sangat menghargai semua konsumen tanpa membedakan | Ordinal | 6 | |
| Public Relations (Hubungan masyarakat) | | Publikasi produk | Adanya publikasi produk di media sosial | Ordinal | 7 | |
| | | Membangun citra produk | Merasa produk yang akan dibeli memiliki citra yang sudah baik | Ordinal | 8 | |
| Direct Marketing (Penjualan Langsung) | | Sasaran konsumen | Merasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen | Ordinal | 9 | |
| | | Tingkat retensi konsumen | Akan mempertahankan tetap membeli | Ordinal | 10 | |
| Minat Beli (Y) Menurut Kotler (2019:15) “Minat beli | Minat transaksional | Frekuensi Transaksi | Merasa akan meningkatkan pembelian untuk kepentingan bisnis | Ordinal | 1 | |
| | | Nilai Transaksi | Mencari nilai produk yang | Ordinal | 2 | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------|---|
| merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” | Minat referensial | Partisipasi | Adanya partisipasi dalam pencarian produk dari berbagai aspek online maupun offline | Ordinal | 3 | |
| | | Analisis media sosial | Mencari informasi produk di media sosial | Ordinal | 4 | |
| | Minat preferensial | Feed back pelanggan | Menganalisa feedback positif dan negatif ulasan konsumen lainnya yang tersedia di media sosial | Ordinal | 5 | |
| | | Opini konsumen | Mengamati pandangan konsumen lain terhadap produk tersebut | Ordinal | 6 | |
| | Minat eksploratif | Melakukan pencarian | Mencari informasi produk dimana saja | Ordinal | 7 | |
| | | Ekspolasi produk | Penggunaan aplikasi atau situs web yang didesain untuk mengeksplorasi topik atau aktivitas produk | Ordinal | 8 | |
| | Keputusan Pembelian (Z) Menurut Tjiptono (2019:155) keputusan pembelian yaitu “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” | Pilihan produk | Pengaruh orang lain | Membeli karena mengikuti orang lain | Ordinal | 1 |
| | | | Pembelian ulang | Melakukan pembelian ulang setelah membelikedua kalinya | Ordinal | 2 |
| Pilihan merek | | Kesadaran merek | Menyadari akan kelebihan dan kekurangan merek yang akan dibeli | Ordinal | 3 | |
| | | Kepercayaan merek | Merasa percaya terhadap merek yang dibeli | Ordinal | 4 | |
| Pilihan penyalur | | Jangkauan konsumen | Merasa produk mampu dijangkau semua kalangan | Ordinal | 5 | |
| | | Kepuasan konsumen | Merasa puas dengan produk yang dibeli | Ordinal | 6 | |
| Waktu pembelian | | Waktu melayani | Waktu pelayanan sudah sesuai | Ordinal | 7 | |
| | | Kecepatan melayani | Merasa kecepatan pelayanan sudah standar | Ordinal | 8 | |
| Jumlah pembelian | | Unit yang dibeli | Akan membeli dengan unit yang banyak untuk kepentingan bisnis | Ordinal | 9 | |
| | | Nilai penjualan | Memilih produk yang kedepannya memiliki nilai jual tinggi | Ordinal | 10 | |
| Metode pembayaran | | Cash | Merasa pembayaran bisa dilakukan dengan cash atau tunai | Ordinal | 11 | |
| | | Debit | Merasa pembayaran bisa dilakukan dengan debit atau non tunai misalnya melalui ATM, OVO dan lainnya | Ordinal | 12 | |

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dan sampel dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan, Sugiyono (2019:117). Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Winarno Surakhmad (2019:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Ini berarti apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2019:81).

3.3.3 Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian terkecil dari populasi yang sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Nurbaeti 2021) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran

sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 40 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 40 = 200$ responden.

Pengertian teknik *sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah: “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel” (Sugiyono, 2019:56). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Menurut Sugiyono (2019:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan - pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria sampel yaitu merupakan konsumen Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya dan merupakan pengguna aktif Instagram

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2019:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:114), data primer adalah data atau yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengamatan (*Observation*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada konsumen Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya Menurut Sugiyono (2019:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen di Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya Menurut Sugiyono (2019:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau melalui pihak lain. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumen) yang dapat dipublikasikan atau tidak dapat dipublikasikan. Adapun cara yang dilakukan dalam teknik pengambilan data sekunder sebagai berikut :

a. Penelitian kepustakaan (*Library Reearch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, dan internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisioner).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:121). Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2019:134) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

r_{xy} = Hasil koefisien korelasi suatu butir/item

= Jumlah responden

x = Skor tiap item

y = Skor seluruh item responden uji coba

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:173).

Metode yang digunakan peneliti dengan *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

$$r_1 = \frac{2r_{AB}}{1 + r_{AB}}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan

hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Pengolahan 200 konsumen data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidak fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.6.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.. Dimana variabel X_1 (*Trend Fashion*) variabel X_2 (Promosi), dan variabel Z (Minat beli) dan Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiyono (2019:160)

Untuk dapat menentukan nilai *mean* masing-masing variabel, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan skor maksimal dan minimal

$$\text{Skor maksimal} = 200 \times 5 = 1.000 \text{ (m)}$$

$$\text{Skor minimal} = 200 \times 1 = 200 (n)$$

- Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}$$

$$R = 1.000 - 200 = 800$$

- Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, sehingga kelas yang digunakan berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelas dibagi menjadi 5 (lima).

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

| Jawaban | Skor |
|---------------|------|
| Sangat Baik | 5 |
| Baik | 4 |
| Cukup | 3 |
| Rendah | 2 |
| Sangat Rendah | 1 |

- Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{K} = \text{int} = \frac{800}{5} = 160$$

- Membuat rentang interval

Tabel 3.4 Rentang Klasifikasi Variabel

| No | Interval | Kriteria |
|----|-------------|---------------|
| 1 | 200 – 359 | Sangat Rendah |
| 2 | 360 – 519 | Rendah |
| 3 | 520 – 679 | Cukup |
| 4 | 680 – 839 | Baik |
| 5 | 840 – 1.000 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil olah data 2024

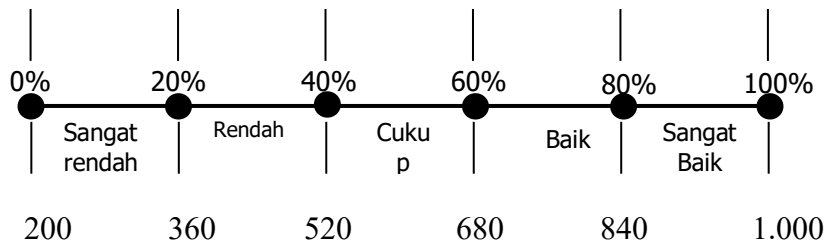
- Membuat pengklasifikasian presentase skor jawaban responden untuk menentukan presentase setiap kategori untuk Variabel X dan Variabel Y dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor total} - \text{skor terendah}}{\text{Skor terBaik} - \text{skor terendah}} \times 100 = \dots\dots\%$$

Tabel 3.5 Klasifikasi Kriteria Penilaian Variabel

| No | Presentase | Kategori |
|----|------------|---------------|
| 1. | 0% - 20% | Sangat Rendah |
| 2. | 20% - 40% | Rendah |
| 3. | 40% - 60% | Cukup |
| 4. | 60% - 80% | Baik |
| 5. | 80% - 100% | Sangat Baik |

Adapun daerah kontinum secara lebih jelas dapat divisualisasikan pada gambar berikut.

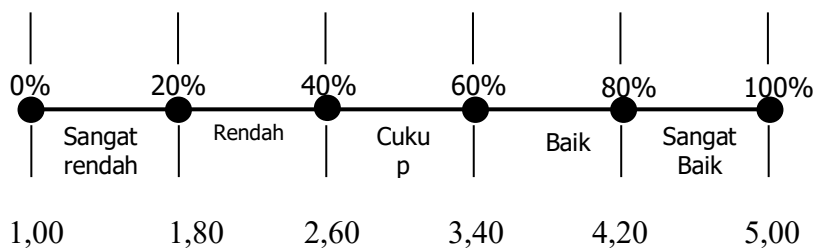


Tabel 3.6 Garis Kontinum Interpretasi Skor Rentang Klasifikasi Variabel

| No | Interval | Kriteria |
|----|-----------|---------------|
| 1 | 1-1.80 | Sangat Rendah |
| 2 | 1.81-2.60 | Rendah |
| 3 | 2.61-3.40 | Cukup |
| 4 | 3.41-4.20 | Baik |
| 5 | 4.21-5.00 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil olah data 2024

Adapun daerah kontinum secara lebih jelas dapat divisualisasikan pada gambar berikut:



Garis Kontinum Interpretasi Per Ukuran

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:53) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang

ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

1.6.2.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengizinkan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah- langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

Data yang dihasilkan dari penelitian berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data, maka data harus diubah dulu menjadi berskala interval dengan teknik *Method of succeshive interval* (MSI). Langkah- langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tentukan frekuensi tiap skor penilaian. Untuk semua item pertanyaan dihitung frekuensi

jawabannya, berapa responden yang menjawab untuk mendapatkan masing-masing skor 1,2,3,4, dan 5.

2. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
3. Tentukan proporsi (p) tiap skor jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan keseluruhan responden.
4. Tentukan proporsi (p) tiap skor jawaban secara kumulatif.
5. Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif dan tiap skor dengan menggunakan table distribusi normal.
6. Tentukan nilai densitas yang diambil dari nilai Z untuk setiap skor dengan menggunakan table densitas.
7. Tentukan nilai skala (NS) untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$NS = (A-B)/(C-D)$$

Keterangan :

A = Nilai densitas pada skor sebelum skor yang diamati

B = Nilai densitas pada skor yang diamati

C = Nilai profitabilitas kumulatif pada skor yang diamati

D = Nilai profitabilitas pada skor sebelum diamati

8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$NT = NS + (1 + [Nsmin])$$

Dimana [Nsmin] adalah harga mutlak yang paling kecil dari skor yang tersedia.

1.6.2.2 Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis).

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis).

Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Menurut Sugiyono (2020:46) analisis jalur yaitu analisis yang menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Adapun pendapat dari Ghozali (2019:72) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

2. Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

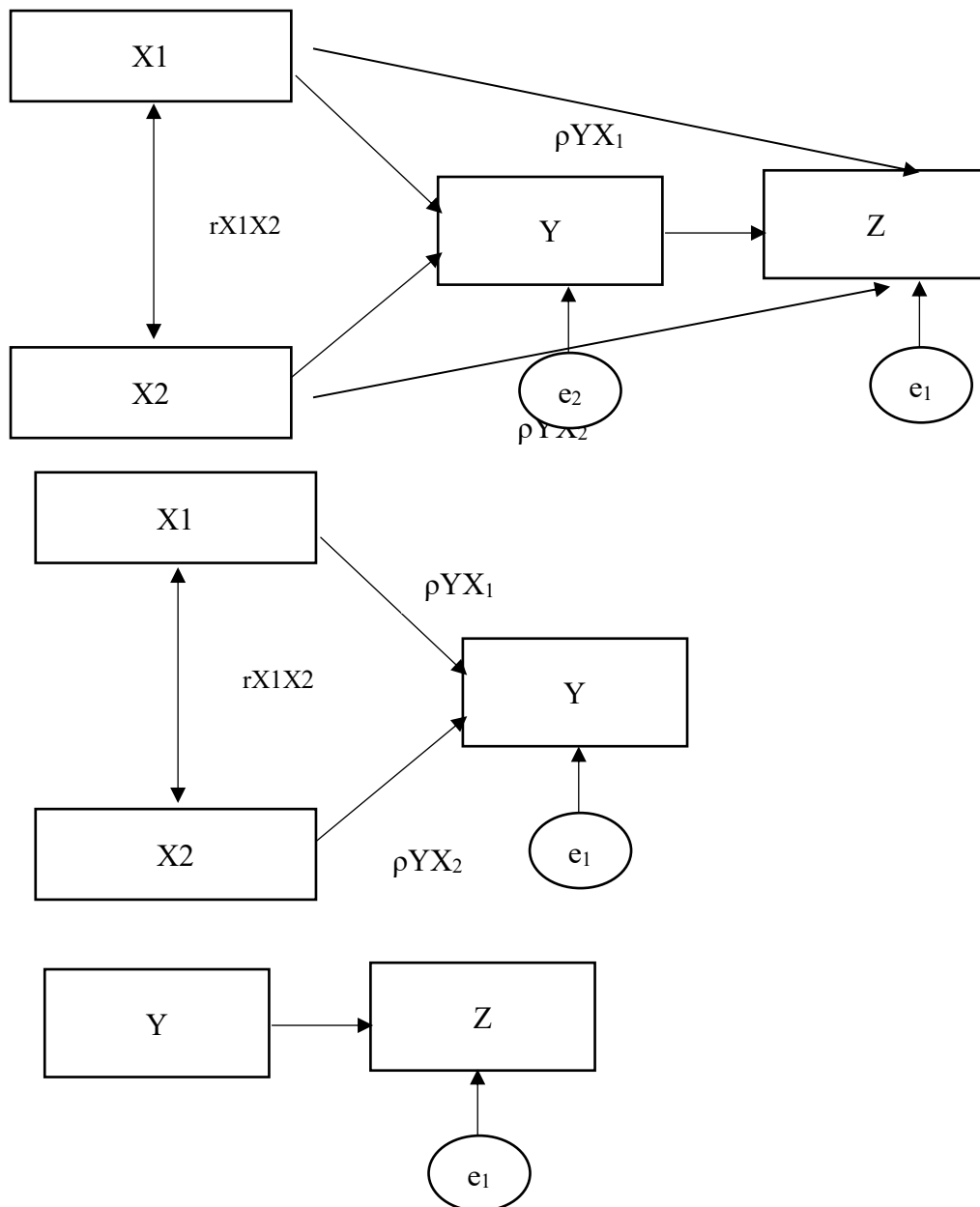
1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Model path analysis dalam penelitian ini adalah mediated path model.

2. Path Diagram (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Trend Fashion* (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Keputusan Pembelian (Z), dan Minat Beli (Y).

Berikut model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1
Path Analysis (Model) dari X₁, X₂, dan Y ke Z

Berdasarkan pada diagram jalur hipotesis penelitian di atas, maka bentuk persamaan untuk diagram jalur tersebut adalah:

$$Z = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{ZY} + e$$

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + e$$

$$Z = P_{yz} + e$$

Keterangan:

X_1 : *Trend Fashion*

X_2 : Promosi Penjualan

Y : Minat Beli

Z : Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono, (2020:185) pengujian keberartian koefisien jalur secara parsial digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{PY_{Xi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{YXi}) C_{ij}}{(n-k-1)}}}$$

Persamaan struktural untuk mengetahui pengaruh tiap variabel adalah sebagai berikut:

ρ_{ZX_1} Parameter struktural yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Z.

ρ_{ZX_2} Parameter struktural yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Z.

ρ_{ZY} Parameter struktural yang menunjukkan besarnya pengaruh variable Z terhadap variabel Y.

ρ_{YX_1} Parameter struktural yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel terhadap variabel Z.

ρ_{YX_2} Parameter struktural yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Z.

Untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari masing-masing dimensi pada variabel penelitian tersebut, dapat dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada masing-masing dimensi. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Keputusan Pembelian (Z), dan Minat Beli (Y), maka dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

berikut:

Tabel 3.7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
X1, X2 dan Y terhadap Z (e1)

| No | Pengaruh | Keterangan | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|--------|
| 1 | Pengaruh X1 terhadap Z | Pengaruh X1 terhadap Z secara langsung = $(\rho_{ZX1})^2$ | = | |
| | | Pengaruh X1 terhadap Z melalui X2 = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$ | = |+ |
| | | Pengaruh Total X1 terhadap Z | = | |
| 2 | Pengaruh X2 terhadap Z | Pengaruh X2 terhadap Z secara langsung = $(\rho_{YX2})^2$ | = | |
| | | Pengaruh X2 terhadap Z melalui X1 = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$ | = |+ |
| | | Pengaruh Total X2 terhadap Z | = | |
| 3 | Pengaruh Y terhadap Z | Pengaruh Y terhadap Z secara langsung = $(\rho_{ZY})^2$ | | |
| | | Pengaruh Y terhadap Z melalui Y = $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1}$ | | |
| | | Pengaruh Total Y terhadap Z | | |
| Total Pengaruh Tidak Langsung X1, X2 dan Y terhadap Z | | | = | |
| Total Pengaruh Langsung X1, X2 dan Y terhadap Z | | | = | |
| Pengaruh Faktor Lain (e1) $(1 - R^2)$ | | | = | |

Tabel 3.8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
X1, X2 terhadap Y (e2)

| No | Pengaruh | Keterangan | | |
|-------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|--------|
| 1 | Pengaruh X1 terhadap Y | Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung = $(\rho_{YX1})^2$ | = | |
| | | Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2 = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$ | = |+ |
| | | Pengaruh Total X1 terhadap Y | = | |
| 2 | Pengaruh X2 terhadap Y | Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung = $(\rho_{YX2})^2$ | = | |
| | | Pengaruh X2 terhadap Y melalui X1 = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$ | = |+ |
| | | Pengaruh Total X2 terhadap Y | = | |
| Total Pengaruh Tidak Langsung X1, X2 terhadap Y | | | | |
| Total Pengaruh Langsung X1, X2 terhadap Y | | | = | |
| Pengaruh Faktor Lain (e1) $(1 - R^2)$ | | | = | |

Tabel 3.9
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Lemah |

| | |
|---------------|-------------|
| 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2013: 231)

Tabel 3.10
Pedoman Interpretasi Koefisien Jalur Nilai Beta

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,05 | Lemah |
| 0,10 – 0,29 | Sedang |
| > 0,30 | Kuat |

3. Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Dalam lingkup penelitian ini yang diteliti adalah *Trend Fashion*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian dan Minat Beli dengan menggunakan perhitungan statistik.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistic dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan Uji F, Uji t, dan Uji Sobel.

Penetapan Hipotesis Operasional:

A. Uji F (simultan)

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Z). Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$).

Untuk mengetahui korelasi dan besar pengaruh anatra variabel independen secara

simultan terhadap variabel dependen tersebut apakah signifikan atau tidak maka digunakan uji F dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi Lisrel.

Kaidah Keputusan yang diterapkan:

- a. Terima H_0 (Tolak H_a) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$
- b. Tolak H_0 (Terima H_a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$

B. Uji t (Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, Y) terhadap variabel dependen (Z) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Kaidah Keputusan yang diterapkan:

- a. Terima H_0 (Tolak H_a) jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig \geq 0,05$
- b. Tolak H_0 (Terima H_a) jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$

C. Uji Sobel (Mediasi)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X_1, X_2 ke Z melalui Y . Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Kaidah Keputusan yang diterapkan:

- a. Terima H_0 (Tolak H_a) jika: $t_{sobel\ hitung} < t_{sobel\ tabel}$
- b. Tolak H_0 (Terima H_a) jika: $t_{sobel\ hitung} > t_{sobel\ tabel}$