

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan hubungan kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang digunakan berupa angka-angka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan keterlibatan fashion terhadap minat beli konsumen di colorbox Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Anwar Sanusi (2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh berupa hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkaitan dengan promosi dan *fashion involvement* terhadap minat beli konsumen di colorbox Lampung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapat data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Angket atau Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden penelitian yang berisikan pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta responden untuk kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner,

sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2016).

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisoner**

<b>Penilaian</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2016

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang berada di kisaran usia 15-25 tahun di Provinsi Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016).

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. 1995 (dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali derajat kepercayaan 5 sampai 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 13 indikator. Sehingga jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:  
Total indikator x derajat kepercayaan

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 130 responden.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:81). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anuar Sanusi, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria sampelnya merupakan pengikut media sosial dari colorbox. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan googleform dan disebarakan melalui media sosial.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, p.58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2016:39) mengatakan bahwa “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat)”. Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini variabel independennya adalah promosi dan *fashion involvement*.

#### 3.5.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2016:39) mengatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (promosi dan *fashion involvement*) sedangkan variabel dependen (minat beli)

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah	Promosi merupakan bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan calon	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations</i> 5. <i>Direct marketing</i> Sumber: Kotler dan	Interval

	salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan , membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.	konsumen colorbox tentang produk yang dihadirkan perusahaan.	Armstrong (2014)	
<i>Fahion Involvement</i> (X2)	Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011 : 34), <i>fashion involvement</i> adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>fashion</i> karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.	<i>Fashion involvement</i> merupakan keterlibatan akan <i>fashion</i> , seseorang dapat terlibat akan perubahan <i>fashion</i> yang terjadi pada suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki satu produk <i>fashion</i> atau lebih dengan model <i>up-to-date</i>.</li> <li>2. <i>Fashion</i> merupakan hal yang menunjang aktivitas.</li> <li>3. <i>Fashion</i> sebagai karakteristik dan citra.</li> <li>4. Saran produk <i>fashion</i> dari tenaga penjual</li> </ol> <p>Sumber: Japarianto (2011)</p>	Interval
Minat Beli (Y)	Menurut Durianto (2013), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.	Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tersebut karena menarik perhatian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Tranaksional</li> <li>2. Minat Refrensial</li> <li>3. Minat Prefensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol> <p>Sumber: Ferdinand (Rumundang, dkk; 2018)</p>	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2017, p:76) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi produk moment melalui program SPSS.

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = skor variabel x
- Y = skor variabel

Prosedur pengujian :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
 Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid  
 atau  
 Bila probabilitas (sig)  $< \alpha$  maka instrumen valid  
 Bila probabilitas (sig)  $> \alpha$  maka instrumen tidak valid
2. Penjelasan dari butir 1 dengan membandingkan r hitung dengan membandingkan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel menurut Sugiono (2016)

**Tabel 3.3 Interpretasi nilai r**

Koefesien r	Reabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

(Sumber : Sugiyono, 2016)

## 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

#### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel

yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal.

Menurut Ghozali (2018, p.111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan melakukan uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* test (uji K-S) hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal  
 $H_a$  : Data dan populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima (Normal)  
 Apabila (sig) > 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X1 dan X2 pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) maka distribusi data variabel.

### 3.8.1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola yang berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah metode empiris sebaliknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$  : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  ditolak  
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 23).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X1 dan X2 linier atau tidak linier

### 3.8.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  disebut *Collinierity Tolerance*. Artinya jika nilai *Collinierity Tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 23).

Prosedur Pengujian:

1. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas  
 Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas  
 Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

### 3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, Anwar Sanusi (2017). Regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila X1, X2, ..., Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standar Error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Proses uji t identik dengan uji F.

##### 1. Uji Hipotesis 1

###### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli konsumen di Colorbox**

$H_0$  = Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen di Colorbox

$H_a$  = Promosi (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen di Colorbox

##### 2. Uji Hipotesis 2

###### **Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap Minat Beli konsumen di Colorbox**

$H_0$  = *Fashion involvement* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen di Colorbox

$H_a$  = *Fashion involvement* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen di Colorbox

### 3.10.2 Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua.

#### 1. Uji Hipotesis 1

Ho = Promosi (X1) dan *fashion involvement* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox

Ha = Promosi (X1) dan *fashion involvement* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox.