

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen. Variabel *Islamic branding* dan *celebrity endorser* merupakan variabel yang menyebabkan perubahan atau mempengaruhi variabel keputusan konsumen.

Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah: *Islamic branding* yang terdiri dari 3 indikator, yaitu: *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin* dan *Islamic branding by customer*. Selanjutnya *celebrity endorser* yang terdiri dari 5 indikator, yaitu: *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product-brand congruency*, *consumer attitudes towards brands*. Sedangkan variabel dependennya, yaitu: keputusan konsumen yang terdiri dari 6 indikator, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan jalur, penentuan jumlah pembelian dan penentuan waktu pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2017 di Bandung. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community* Bandung. Penelitian ini menguji implikasi dari strategi *Islamic branding* dan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh produsen PT. Paragon Technology and Innovation pada produknya Wardah yang sekarang menjadi role model dan dari segi penjualan paling tinggi dibandingkan produsen kosmetik lain.

B. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan tata cara ilmiah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan informasi dan data serta melakukan analisis terhadap data tersebut untuk mencapai tujuan penelitian tersebut (Hidayat, 2017). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang disusun guna menjawab fenomena penelitian

dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan teknik pengukuran yang cermat sehingga menghasilkan hipotesis (Hidayat, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2013). Metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan nilai variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji dan mengetahui gambaran kebenaran dari *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen dan menjadi dasar apakah variabel-variabel itu dapat diteliti dan diuji.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *explanatory survey* yaitu dengan melakukan survei yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi selanjutnya menyebarkan kuesioner guna menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan untuk proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian atau sebagai prosedur mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Adapaun desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas (Sugiono, 2013). Desain kausalitas pada penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran kebenaran pada penelitian dari pengaruh variabel-variabel *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen yang menggambarkan sebab-akibat berupa ukuran kekuatan hubungan dan arah pengaruhnya. Pada analisis kausalitas akan diketahui juga ada atau tidak hubungan antara variabel yang disebut analisis korelasi.

Oleh karena itu, desain kausalitas dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran atau menjadi bukti pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu: *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung*.

C. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan oleh peneliti untuk diteliti atau dipelajari sehingga diperoleh pengetahuan tentang gambaran yang diteliti atau dipelajari tersebut.

Adapun variabel yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) sebagai variabel independen dan keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut akan diperinci operasionalisasi variabel.

Tabel 1. Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Islamic Branding</i> (X1)</p> <p>Untuk bisa dikatakan bahwa suatu produk itu menerapkan <i>Islamic branding</i> ketika produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, berasal atau berada di Negara Islam dan target pasar yang dibidik oleh produk adalah konsumen muslim. (Baker Ahm Alserhan, 2010)</p>	<p><i>Islamic Brand by compliance</i> (Produk sesuai dengan ketetapan syariah)</p>	Bahan-Baku Produksi	• Haram >< Halal;	Interval
		Proses Pembuatan	• Haram >< Halal;	Interval
		Mencitrakan Religiusitas	• Lemah >< Kuat.	Interval
	<p><i>Islamic Brand by origin</i> (Produk berasal dari Negara Islam yaitu produk yang Negara asalnya mayoritas muslim.)</p>	Sertifikasi Halal	• Ragu >< Tambah Percaya.	Interval
		<p><i>Islamic Brand by costumer</i> (Produk yang dibuat untuk menyasar target pasar konsumen Muslim.)</p>	Sesuai Kebutuhan Konsumen Muslimah	• Tidak Sesuai >< Sesuai
	Alternatif untuk menghindari konsumetik haram		• Buruk >< Baik;	Interval

<p><i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Celebrity endorser</i> adalah mereka yang sangat persuasif dan diakui oleh publik karena mempunyai pengaruh sosial dan dipekerjakan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk mengiklankan produk perusahaan (Suki, 2014)</p>	<p><i>Physical attractiveness</i> (daya tarik fisik)</p>	<p>penilaian pertama konsumen berdasarkan oleh daya tarik fisik <i>celebrity endorser</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menarik >< Menarik; • Jelek >< Cantik; 	<p>Interval</p>
	<p><i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</p>	<p>Berhubungan dengan kepercayaan dan keyakinan pernyataan <i>celebrity endorser</i> ketika menyampaikan iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tidak percaya >< percaya; • ragu >< yakin. 	<p>Interval</p>
	<p><i>Expertise</i> (keahlian)</p>	<p>Kemampuan dan kredibilitas yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> ketika menyampaikan iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bodoh >< Pintar; • Payah >< Terampil; • Tidak menarik >< Menarik 	<p>Interval</p>
	<p><i>Product-brand congruency</i> (kesesuaian dengan produk)</p>	<p>sesuaian produk dengan citra yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Sesuai >< Sesuai; • Tidak pantas >< pantas. 	<p>Interval</p>
	<p><i>Consumer attitudes towards brands</i> (sikap konsumen terhadap merek)</p>	<p>Sikap terhadap merek terkait dengan tanggapan Konsumen terhadap merek setelah melihat iklannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tolak >< Terima; • Tidak menarik >< Menarik; 	<p>Interval</p>

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan proses dari konsumen berupa evaluasi dari pilihan-pilihan yang ada untuk memilih salah satu produk tersebut. Pemilihan suatu produk dipengaruhi juga oleh kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri, tidak luput juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menempel atau yang ditonjolkan pada produk tersebut, seperti harga, ukuran, dan lainnya. (Kotler & Keller, 2012)	Pemilihan Produk	Pemilihan produk guna mendapatkan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Madorot</i> >< • Manfaat; • Kualitas buruk >< kualitas baik; • Mahal >< Terjangkau. 	Interval
	Pemilihan Merek	Membangun kepercayaan terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Ragu >< Percaya; • Tidak terkenal >< Terkenal; 	Interval
	Pemilihan Jalur Distribusi	Kemudahan mendapatkan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit >< Mudah; • Dekat >< Jauh; • Lambat >< Cepat; 	Interval
	Penentuan Jumlah Pembelian	Pembelian berdasarkan kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit >< Banyak 	Interval
	Penentuan Waktu Pembelian	<i>Repeat Order</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang >< Sering. 	Interval
	Metode Pembayaran	Keragaman dan kemudahan metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit >< Mudah; • Monoton >< Beragam. 	Interval

Sumber: Pendapat para ahli dan hasil rancangan peneliti

D. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Menurut Sudjana (2000:98) “populasi merupakan jumlah semua responden penelitian dalam suatu daerah tertentu”. Menurut Sugiyono (2013) wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil hipotesis yang menunjukkan kebenaran.

Dipilihnya *Hijabers Community* Bandung sebagai populasi dikarenakan *Hijabers Community* Bandung merupakan wadah aktif para muslimah berhijab yang tetap cantik dibalut dengan kosmetik. Salah satu founder *Hijabers Community* adalah Dian Pelangi, beliau pula salah satu *celebrity endorser* Wardah, selain itu Wardah selalu menjadi sponsor utama

setiap kegiatan *Hijabers Community*. Sehingga antara *Hijabers Community* dan Wardah ada simbiosis mutualisme.

Seluruh member yang sudah terdaftar di *Hijabers Community* Bandung sampai pada tanggal 27 juli 2017 sebanyak 400 orang yang terdiri dari muslimah berbagai golongan.

2. Sampel

Algifari (2013:6) “menyatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari populasi, dimana sampel dapat menggambarkan atau mewakili populasi”. Populasi yang dianggap dapat mewakili populasi (representatif).

Jumlah sampel yang diambil dari populasi anggota *Hijabers Community* Bandung disandarkan pada rumus *slovin*, berikut di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kesalahan Sampel yang Diterorir ($e=0,1$)

Penerapan rumus *slovin* dalam pengambilan sampel dari populasi *Hijabers Community* Bandung, didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} = 80$$

Sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi *Hijabers Community* Bandung adalah sebanyak 80 responden.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonrandom sampling* disebut juga sebagai *nonprobability sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dan penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* dengan ketentuan *judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode berupa menggunakan pertimbangan

atau ketentuan dalam memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk menjadi sampel agar sesuai dengan tujuan penelitian, pemilihan sampel juga dipilih karena sampel dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Algifari, 2013).

Metode *purposive sampling* akan diaplikasikan dengan cara mengambil sampel anggota *Hijabers Community* Bandung dengan pertimbangan atau ketentuan yaitu anggota harus pengguna Wardah kosmetik agar mendapatkan gambaran konsumen Wardah.

E. Sumber data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

1. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan tempat dimana mendapat data yang diperlukan untuk penelitian ini yang diperoleh dengan cara langsung (data primer) atau tidak langsung (data sekunder). Berdasarkan sumber data pada penelitian ini, maka data penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer menurut Sugiyono (2013) adalah data yang diperoleh pengumpul data secara langsung dari sumbernya. Adapun yang menjadi subjek sumber data untuk diobservasi adalah manajer HRD PT. Paragon Technology and Innovation DC-Bandung, Mahasiswi UPI Bandung, dan anggota *Hijabers Community* Bandung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2013) data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung dari sumbernya yang biasanya data sekunder diperoleh melalui analisa terhadap dokumen – dokumen yang diperoleh dari instansi serta informasi yang didapat dari artikel, jurnal, laporan, buku dan literatur.

Berikut di bawah ini data primer dan data sekunder penelitian yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2. Jenis Data

No.	Keterangan	Jenis Data
1.	Data Penjualan Kosmetik	Sekunder
2.	Data <i>Top Brand</i> Kosmetik Indonesia	Sekunder
3.	Profil Kosmetik Wardah	Sekunder
4.	Data Kosmetik yang Digunakan Mahasiswi	Primer
5.	Data Faktor Pemilihan Kosmetik	Primer
6.	Wawancara pertumbuhan kosmetik Wardah	Primer
7.	Data Kuesioner Penelitian	Primer

Sumber: Rancangan Peneliti, 2017

2. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu instrumen penting yang menjadi kunci untuk menunjang pelaksanaan sebuah penelitian dan pengujian hipotesis, untuk itu diperlukan teknik dalam pengumpulan data yang akurat. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara, Menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti yang bertujuan untuk menemukan fenomena. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Ibu Tika selaku manajer HRD PT. Paragon Technology and Innovation DC-Bandung dan *teh* Ata selaku Humas *Hijabers Community* Bandung;
- b. Kuesioner, Menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada anggota *Hijabers Community* Bandung guna mendapatkan data dari jawaban yang menjadi pengukuran indikator;
- c. Studi Kepustakaan (*Library Research*) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, buku dan literatur lain yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam

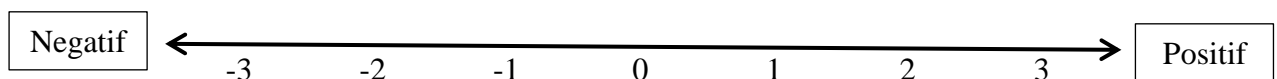
penelitian ini guna memperoleh data – data yang akan dijadikan landasan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi kepustakaan yang berhubungan dengan kosmetik, wardah, *Hijabers Community Bandung*, *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen.

3. Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *explanatory survey* yaitu survei yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi selanjutnya menyebarkan kuesioner berupa instrumen pertanyaan dari indikator variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen guna mendapatkan data yang menggambarkan dan menjelaskan hubungan kausal variabel itu melalui pengujian hipotesis

Instrumen ini menggunakan skala semantik diferensial yaitu salah satu bentuk instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh Osgood yang menekankan pada aspek semantik sebuah kata. Instrumen ini mempunyai komponen skala seperti stimulus berupa kata dan Respon berupa pasangan kata sifat (adjective) yang membentuk kontinum dengan dua kutub (bipolar) (Widhiarso, 2015).

Setiap instrumen yang dijawab oleh sampel mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang saling bertentangan dengan penilaian berupa angka-angka, berikut ini skala semantik diferensial:



Gambar 1. Skala Semantik Diferensial

Sumber: Widhiarso (2015)

Adapun batasan penelitian yaitu:

Tabel 3. Tabel Batas Penelitian

Skala	Keterangan
3	Sangat Positif
2	Positif
1) U 1	
0	Cukup Positif
j -1	Tidak Positif
i -2	
-3	Sangat tidak positif

Sumber: Widhiarso (2015)

Penilaian diatas menjadi acuan dalam pemberian skor dalam skala semantik diferensial dari setiap instrumen yang diajukan, dari yang positif sampai taraf negatif.

Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh karenanya instrumen penelitian harus diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti melakukan uji coba dulu terhadap 30 sampel untuk mengetahui apakah instrumen yang diajukan oleh peneliti valid dan reliabel. Berikut merupakan penjabaran teknik uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian:

1) Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kebenaran dari instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas yang rendah.

Pada penelitian ini, untuk menguji ketepatan dari pertanyaan yang dibuat peneliti maka digunakan teknik korelasi melalui koefisien *pearson product moment* yaitu suatu cara untuk menguji hubungan variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen yang datanya berskala

interval. Skor interval dari setiap pertanyaan variabel yang diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor interval secara keseluruhan. Jika koefisien korelasi hasilnya positif maka valid dan jika negatif maka tidak valid. Pertanyaan yang negatif diperlukan tindakan berupa mengeluarkan atau mengganti pertanyaan tersebut dari kuesioner atau juga dapat memperbaiki pertanyaan tersebut. Berikut ini rumus *pearson product moment*:

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

n : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Adapun kriteria validitas instrumen didasarkan pada ketentuan berikut:

$r_{xy} < 0,20$ = validitas sangat rendah

$0,20 - 0,39$ = validitas rendah

$0,40 - 0,59$ = validitas sedang/cukup

$0,60 - 0,79$ = validitas tinggi

0,80 – 1,00 = validitas sangat tinggi

Dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-2$ terhadap tiga puluh responden *pretest*, maka nilai r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antar dua variabel independen dan dependen yang sedang diuji. Setiap nilai korelasi merefleksikan tiga gambaran korelasi variabel-variabel yang sedang diuji dengan , yaitu (1) tidak dan adanya korelasi, (2) arah korelasi dan (3) besarnya korelasi.

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid;

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian pertanyaan yang diajukan pada kuesioner secara teknis menggunakan fasilitas *software* SPSS 23. Berikut di bawah ini hasil uji coba validitas terhadap 30 sampel *Hijabers Community* Bandung dari variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas X_1 (*Islamic Branding*)

No	Penyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
Bahan baku Produksi				
1	Haram >> Halal	0,452	0,361	Valid
Proses Produksi				
2	Haram >> Halal	0,547	0,361	Valid
Mencitrakan Religiusitas				
3	Lemah >> Kuat	0,581	0,361	Valid
Sertifikasi Halal				
4	Ragu >> Tambah Percaya	0,719	0,361	Valid
Sesuai dengan kebutuhan muslimah				
5	Tidak sesuai >> Sesuai	0,496	0,361	Valid
Alternatif menghindari haram				
6	Buruk >> Baik	0,702	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2017

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas X₂ Celebrity Endorser

No	Penyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Fisik				
1	Tidak Menarik >< Menari	0,383	0,361	Valid
2	Jelek >< Cantik	0,426	0,361	Valid
Pernyataan dalam Iklan				
3	Tidak Percaya >< Percaya	0,731	0,361	Valid
4	Ragu >< Yakin	0,678	0,361	Valid
Kemampuan dan Kredibilitas				
5	Bodoh >< Pintar	0,677	0,361	Valid
6	Payah >< Mahir	0,690	0,361	Valid
7	Tidak Menarik >< Menarik	0,738	0,361	Valid
Kesesuaian				
8	Tidak Pantas >< Pantas	0,699	0,361	Valid
9	Tidak Sesuai >< Sesuai	0,730	0,361	Valid
Respons setelah melihat Iklan				
10	Menolak >< Menerima	0,704	0,361	Valid
11	Tidak Menarik >< Menarik	0,627	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2017

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Y Keputusan Konsumen

No	Penyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi tentang Wardah				
1	Madhorot >< Manfaat	0,511	0,361	Valid
2	Kualitas buruk >< Kualitas baik	0,531	0,361	Valid
3	Mahal >< Terjangkau	0,409		Valid
Kepercayaan				
4	Ragu >< Percaya	0,732	0,361	Valid
5	Tidak Terkenal >< Terkenal	0,438	0,361	Valid
Kemudahan mendapatkan Wardah				
6	Sulit >< Mudah	0,574	0,361	Valid
7	Lambat >< Cepat	0,627	0,361	Valid
8	Dekat >< Jauh	0,580	0,361	Valid

Pembelian				
9	Sekali << Berulang	0,706	0,361	Valid
10	Sedikit << Banyak	0,706	0,361	Valid
<i>Repeate Order</i>				
11	Jarang << Sering	0,706		Valid
Respons setelah melihat Iklan				
12	Sulit << Mudah	0,537	0,361	Valid
13	Monoton << Beragam	0,448	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2017

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden member *hijabers community* Bandung dengan tingkat signifikansi 5% sehingga r tabelnya adalah 0,361. Setelah melakukan perbandingan antara r tabel dan r hitung, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen valid.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya diuji keabsahannya dengan menggunakan uji reliabilitas yaitu pengujian untuk menunjukkan bahwa instrumen yang diteliti dapat dipercaya untuk digunakan (Arikunto, 2010).

Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah rumus *alpha* yaitu rumus untuk mencari reabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misal : 0-100 atau 0- 10) atau yang terbentuk skala (misal : 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya).

Pada penelitian ini rumus *alpha* yang digunakan adalah rumus *Alpha Croanbach*. Jika koefisien lebih besar atau sama dengan 0,70 maka data tersebut bisa dikatakan sebagai reliabel.

Berikut rumus *Alpha Croanbach* :

$$Ca = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

Ca : Relibilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

Rumus variannya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X^2)}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 : Harga varians total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X^2)$: Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N : Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel;
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut di bawah ini hasil uji coba reliabelitas terhadap 30 sampel Hijabers Community Bandung dari variabel Islamic branding, celebrity endorser dan keputusan konsumen:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket.
1	<i>Islamic Branding</i>	0,729	0,70	Valid
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,862	0,70	Valid
3	Keputusan Konsumen	0,825	0,70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2017

Pengujian reliabelitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden member *hijabers community* Bandung dengan tingkat r tabel sebesar 0,7 sebagai acuan standar yang memadai. Setelah melakukan perbandingan antara r tabel dan r hitung, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data dan dari hasil tersebut dapat dilihat gambaran, korelasi dan pengaruh dari variabel *Islamic branding* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) ada pengaruhnya terhadap variabel keputusan konsumen (Y) (Arikunto, 2010; Sugiyono, 2013).

Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut.

a. *Editing*

Memeriksa angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.

b. *Scoring*

Memberikan skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responde untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala semantik yaitu skala yang mempunyai bobot dari sangat positif sampai sangat negatif.

c. *Tabulating*

Perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

d. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis yang dilakukan untuk menggambarkan skor dan kedudukan variabel X dan variabel Y . Analisis ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\sum X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing – masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

Peneliti dapat melihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkatan sebagai berikut.

Tinggi = $ST \times JB \times JR$

Sedang = $SS \times JB \times JR$

Rendah = $SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Bulir

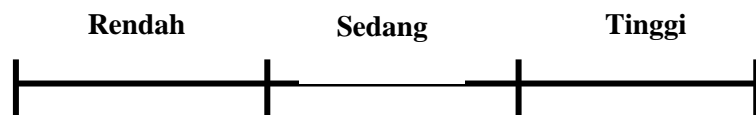
JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

- 5) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum tinggi, sedang dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk *Islamic branding* (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan keputusan konsumen (Y).

Gambar 2. Garis Kontinum Penelitian



Sumber: Sugoyono (2013)

e. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dari hasil pengumpulan data lapangan. Pengelolaan data yang diperoleh dalam suatu proses penghitungan tidak selalu baik untuk menganalisis hubungan antara variabel *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen. Ada persyaratan yang harus dipenuhi ketika akan melakukan uji *pearson product moment* dan regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) maka dilakukan analisis verifikatif data dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastitas. Berikut penjelasannya:

1) Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan terhadap instrumen untuk melihat nilai residual dari variabel karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Algifari, 2013). Ada beberapa metode untuk uji normalitas, seperti: uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat,

setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya. Alat bantu pun beragam dari eviews, SPSS, dll.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan SPSS 23 yang menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal.

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, maka koefisien regresi variable tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard erornya menjadi tak terhingga (Rohmana, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji multikolinieritas pada variabel-variabel penelitian.

3) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual. Apabila terdapat kesamaan varians dari residual maka disebut homoskedastisitas. Metode heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya) (Huda, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji heteroskedasitas pada variabel di penelitian ini dengan menggunakan uji glejser.

2. *Pearson Product Moment Correlation*

Uji *Pearson Product Moment* adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara 0 dan 1. Nilai 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna (Sugiyono, 2013).

Rentang dari koefisien korelasi yang berkisar antara 0 dan 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin mendekati nilai 1 maka korelasi makin besar, sedangkan jika semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan alat SPSS 23 untuk melakukan uji *pearson product moment* pada variabel independen dan dependen.

3. Model Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini meneliti pengaruh dari dua variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2013; Rohmana, 2013). Berikut rumus regresi berganda:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n$$

\hat{Y} = Variabel keputusan pembelian

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel

X_1 = Variabel *Islamic branding*

b_2 = Koefisien regresi variabel X2

X_2 = Variabel *celebrity endorser*

(Algifari, 2013)

Berikut di bawah ini langkah-langkah pengujian regresi linier berganda:

- a. Membuat model regresi estimasi dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*) agar selisih antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai variabel dependen paling kecil. Uji Asumsi klasik dengan metode *least square* untuk meminimalisir *random error*. (Algifari, 2013)
- b. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi masing-masing variabel independen untuk mengetahui adanya hubungan linear atau korelasi (positif atau negatif) di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel dependen. Pengujian ini disebut juga sebagai uji parsial atau uji t yang bertujuan untuk mengetahui arah perubahan nilai variabel

dependen ketika variabel independen berubah dan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen dan dependen (Algifari, 2013).

- c. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi semua variabel secara bersamaan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi dan menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Caranya dengan melakukan pengujian terhadap variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi (uji simultan). Uji Simultan dilakukan menggunakan distribusi Fisher (distribusi F).
- d. Menentukan besarnya koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, angka ini juga sebagai ukuran besarnya pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap nilai variabel dependen.
- e. Menentukan prediksi nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu menggunakan persamaan regresi estimasi yang diperoleh dari hasil perhitungan.

4. Uji Hipotesis

Algifari (2013) proses dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui pengujian kebenaran suatu hipotesis, dari pengujian hipotesis dapat diambil gambaran tentang hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu diperlukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan uji F yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

a. Uji t

Penelitian ini menggunakan rumus uji signifikansi korelasi (uji t) sebagai berikut:

$$t = r_2 \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $N-2$;
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima;
3. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut.

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Islamic branding* (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

$H_{1,1} : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Islamic branding* (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

$H_{1,2} : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

b. Uji F

Peneliti melakukan pengujian hipotesis secara simultan pengaruh *Islamic branding* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Konsumen dapat menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

f_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Apabila $F_h > F_t$ maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1)
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut.

1. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Islamic branding* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y).

$H_{1,3} : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Islamic branding* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y).

- c. Uji R Square

Uji R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010)}$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi