

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menguji tentang bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat pembelian. Objek penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen). Yang menjadi variabel dependen (Y) adalah minat beli, sedangkan yang menjadi variabel independen (X) *Islamic branding*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul dari variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. (Sugiyono, 2012 hlm. 39). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Sekaran dan Bogie (2016:4), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode survei dengan pendekatan eksplanatoris. Metode ini bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010, hlm. 90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Secara sederhana desain penelitian merupakan rencana dari suatu studi sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Maka dari itu, desain penelitian yang akan dibuat untuk penjelasan secara eksplisit mencakup kategori dari penelitian dan metode yang dipakai dalam penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan desain kausalitas atau sebab akibat, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan antar variabel pengaruh dan variabel terpengaruh. Dalam hal

ini *Islamic branding* mempengaruhi minat beli pada *clothing* Islami pada mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi

Sugiyono (2012, hlm. 61) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent*.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 61) variabel bebas atau *independent* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasionalisasi variabel, yang di dalamnya memuat variabel *Islamic branding* dan minat pembelian yang dapat dijadikan acuan kuisioner beserta indikator-indikator yang terkait seperti pada tabel 4.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Pembelian (Y) sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller)	Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan seseorang dalam membeli produk <i>clothing</i> Islami • Tingkat keinginan seseorang dalam membeli produk <i>clothing</i> Islami dalam waktu dekat 	Interval
	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk <i>clothing</i> Islami • Tingkat keinginan untuk 	Interval

		mempromosikan <i>clothing</i> Islami di media sosial	
Minat preferensial		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk menjadikan produk <i>clothing</i> Islami sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian pakaian dibandingkan pakaiannya lainnya 	Interval
Minat eksploratif		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat mencari tahu tentang harga-harga <i>clothing</i> Islami • Tingkat mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan <i>clothing</i> Islami • Tingkat mencari tahu tentang desain <i>clothing</i> Islami melalui teman-teman • Tingkat mencari tahu tentang kegiatan operasional dari <i>clothing</i> Islami 	Interval
	<p><i>Islamic Brand by Compliance</i> (produk sesuai dengan ketetapan syariah) (Nasrullah : 2015)</p> <p><i>Islamic Branding</i> (X) 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>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian dengan konsep Syariah • Tingkat pengetahuan tentang desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami • Tingkat pengetahuan makna desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami • Tingkat pemahaman aturan penggunaan pakaian yang sesuai dengan Syariah • Tingkat kesesuaian nama <i>brand</i> yang digunakan 	Interval
	<i>Islamic brand by costumer</i> (produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk berpakaian 	Interval

	<p>yang dibuat untuk menyasar target pasar konsumen muslim) (Nasrullah : 2015)</p>	<p>yang bernuansa Islami</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian berdasarkan ciri khas pakaian <i>clothing</i> Islami • Tingkat daya tarik dalam memilih pakaian <i>clothing</i> Islami
	<p><i>Islamic brand by origin</i> (produk berasal dari negara Islam yaitu produk yang negara asalnya mayoritas muslim) (Nasrullah : 2015)</p>	<p>Interval</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap produk yang bernuansa Islam • Tingkat kepercayaan nama yang berkaitan dengan produk Islami

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2014). Dipilihnya Universitas Pendidikan Indonesia Bandung sebagai populasi dikarenakan Universitas Pendidikan Indonesia merupakan salah satu kampus di Jawa Barat yang mendapatkan penghargaan “*Best Guest Experience*” dalam acara *Traveloka Awards 2017*. (Rosadi, 2017). Dalam populasi penelitian ini meneliti mahasiswa muslim di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia.

3.5.2. Sampel Penelitian

Sampel diartikan sebagai wakil dari populasi penelitian. Populasi mahasiswa muslim di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia jumlahnya cukup banyak. Namun, peneliti tidak mendapatkan jumlah pasti mahasiswa muslim di Universitas Pendidikan Indonesia. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel mahasiswa muslim, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik *judgment*

sampling dengan mengambil 100 mahasiswa muslim Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Karakteristik dari jenis sampling tersebut adalah bahwa yang dijadikan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhannya dalam penelitian. Berikut kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

- a. Masih aktif sebagai mahasiswa di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.

Populasi mahasiswa muslim dari kriteria diatas yang menjadi sampel jumlahnya sangat banyak. Dengan demikian, jenis pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* dengan teknik *quota sampling*. Penelitian dengan *quota sampling* mengartikan bahwa peneliti menentukan sendiri kuota sampel yang diambil fakultas dan angkatan.

3.6. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini akan memaparkan teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan serta teknik pengumpulan data.

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengumpulan data yang ingin diperoleh dapat menggunakan teknik berdasarkan data yang ingin diperoleh. Berikut merupakan teknik pengumpulan data:

1. Kuisisioner (angket), yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai pengetahuan produk *Islamic branding* terhadap minat beli produk pakaian Islami.
2. Studi kepustakaan, yakni memperoleh informasi penelitian melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, internet, dan hal lain yang merupakan bagian dari sumber bacaan literatur yang menyangkut tentang penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu *Islamic branding* terhadap minat beli sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian (Nazir, 2011:67).

3.6.2. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala *semantic differential*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur sikap di mana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menggunakan model jawaban dengan skala interval antara 1-7. Nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 7 menyatakan sangat setuju (Sarwono, 2013).

Tabel 3.2
Pengukuran Skala

7	6	5	4	3	2	1
Tidak Setuju						Setuju

(Syaodih, 2007:240)

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

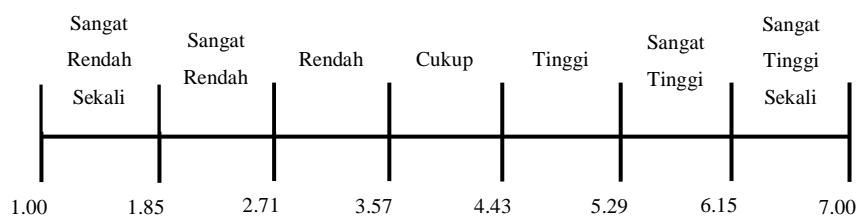
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudia hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu table kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum: 7
- c. Inverval : 7-1 = 6
- d. Jarak Interval : (7-1) : 7 = 0,85

Tabel 3.3
Kategori Skala

Skala	Kategori
-------	----------

1,00	1,85	Sangat Rendah Sekali
1,86	2,71	Sangat Rendah
2,72	3,57	Rendah
3,58	4,43	Cukup
4,44	5,29	Tinggi
5,30	6,15	Sangat Tinggi
6,16	7,00	Sangat Tinggi Sekali



Gambar 1
Garis Kontinum

Instrumen penelitian yang digunakan harus menemui dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*. Maka dari itu agar dapat mencapai dua persyaratan tersebut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penjabaran teknik uji validitas dan uji realibilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

3.6.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.3.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi dua syarat utama yaitu valid dan reliabel. Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian itu sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin dicapai. Adapun instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa penelitian akan memperoleh hasil yang sama apabila dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini akan menguji validitas instrumen menggunakan rumus *Person Product Moment*, sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i X_2) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= koefisien validitas yang dicari
X	= skor yang diperoleh dari subjek tiap item
Y	= skor <i>total item instrument</i>
$\sum X$	= jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
N	= jumlah responden

Hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan r tabel pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Kriteria kelayakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka instrument angket dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$, Valid)
- Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka instrument angket dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$, Tidak Valid).

3.6.3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X (*Islamic Branding*)

Terknik uji validitas yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment* dan perhitungan menggunakan *Microsoft Excel 2016*. Dari 3 Indikator yang terdapat dalam *Islamic Branding* diuraikan menjadi 10 butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitas untuk *Islamic Branding*

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas X (*Islamic Branding*)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	-0.0659	0.361	Tidak Valid
2	0.7088	0.361	Valid
3	0.6264	0.361	Valid
4	0.3912	0.361	Valid
5	0.1560	0.361	Tidak Valid
6	0.4800	0.361	Valid
7	0.3828	0.361	Valid

8	0.6095	0.361	Valid
9	0.2067	0.361	Tidak Valid
10	0.7427	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data uji coba angket

Dari hasil analisis uji validitas data pada 30 orang responden, dinyatakan bahwa 10 pernyataan dari 7 butir pernyataan dinyatakan valid, karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total r hitung $>$ r tabel.

Setelah dilakukan uji validitas kepada 100 orang responden dinyatakan bahwa 10 pertanyaan dari 7 butir pertanyaan dinyatakan valid, karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total r hitung $>$ r table.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Islamic Branding (X)	1	0.631	0.1956	Valid
	2	0.868	0.1956	Valid
	3	0.87	0.1956	Valid
	4	0.531	0.1956	Valid
	5	0.788	0.1956	Valid
	6	0.75	0.1956	Valid
	7	0.847	0.1956	Valid
	8	0.691	0.1956	Valid
	9	0.783	0.1956	Valid
	10	0.771	0.1956	Valid
Minat Pembelian (Y)	1	0.592	0.1956	Valid
	2	0.397	0.1956	Valid
	3	0.491	0.1956	Valid
	4	0.607	0.1956	Valid
	5	0.662	0.1956	Valid
	6	0.6	0.1956	Valid
	7	0.807	0.1956	Valid
	8	0.319	0.1956	Valid
	9	0.647	0.1956	Valid

3.6.3.3 Uji Reliabilitas

Sementara itu, untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Rumus varian adalah (Arikunto, 2014):

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

Keterangan:

σt^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:

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

Tabel 3.6
Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Hasil		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	<i>Islamic Branding (X)</i>	0,519	0,361	Reliabel

2	Minat Beli (Y)	0,514	0,361	Reliabel
---	-------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Coba Angket

Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai r hitung > r tabel. Dengan hasil kedua pengujian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa instrument valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Artinya bahwa tidak ada hal yang menjadi kendala terjadi kegagalan penelitian disebabkan instrument yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen.

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

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan Islamic branding terhadap minat pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan Islamic Branding terhadap minat pembelian.

Untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan rumus uji simultan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara simultan dengan variabel dependen, berikut langkah-langkah rumus uji simultan:

$$t_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ (Sugiyono, 2014)}$$

Di mana:

t_{hitung} = Nilai t yang dihitung

R = Nilai koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Apabila $F_h > F_t$ maka koefisien regresi berganda 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

