



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Sifat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011, p. 7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai positivistik karena berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011, p. 8).

Menurut Kriyantono (2014) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Berbeda dengan kuantitatif, riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang dalam. Riset ini tidak mengutamakan

besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *samplingnya* terbatas. Penelitian kualitatif lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data bukan hanya banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014, p.55).

3.2 Metode Penelitian

Terdapat beberapa metode riset dalam dalam metodologi penelitian kuantitatif. Salah satunya adalah metode survei. Survei adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan perilaku, sikap, pikiran, dan pendapat terkini yang mencakup suatu isu atau peristiwa dengan melibatkan sejumlah besar orang. Koleksi data penelitian yang menggunakan metode ini bisa dengan cara wawancara tatap-muka secara personal, wawancara telepon, dan kuesioner (Sunarto, 2011, p. 14).

Menurut Kriyantono (2014) Tujuan diadakannya metode survei yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu . Dalam metode survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai alat data pokok untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Dengan melakukan metode ini penelitian yang dilakukann dapat mengungkap gambaran detail tentang latar belakang, karakter-karakter, dan sifat-sifat dari kejadian atau suatu hal yang bersifat umum (Febriani & Weda AD, 2018, p. 50-51).

Secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Pembagian ini berdasarkan pada tataran atau cara peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan. Jenis survei deskriptif berguna untuk mengeneralisasikan sebuah gejala sosial tertentu kepada gejala sosial yang lebih luas populasinya. Namun karena populasinya sangat luas, jenis deskriptif hanya bisa meneliti sampai dipermukaan saja dan tidak terlalu dalam. Survei deskriptif tidak ditujukan untuk mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel. Format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel kepada populasinya atau menjelaskan hubungan, pengaruh, atau perbedaan satu variabel dengan yang lain. Sedangkan survei eksplanatif sendiri bertujuan sebaliknya, yaitu untuk mencari pengaruh sebab-akibat antara dua variabel yang diteliti.

Survei eksplanatif dibagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Survei komparatif ditujukan untuk membuat perbandingan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan, survei asosiatif ditujukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Penelitian ini menggunakan sifat asosiatif (Bungin, 2017, p. 43-48).

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Guba dan Lincoln (1994) yang dikutip oleh Sunarto (2011, p. 4) adalah sebuah serangkaian metafisika atau keyakinan dasar (*basic belief*) yang berhubungan dengan prinsip-prinsip pokok atau prinsip-prinsip utama. Paradigma menggambarkan suatu pandangan dunia yang menentukan

penganutnya bagaimana sifat dari “dunia” sebagai tempat individu dan kemungkinan hubungan dengan dunia tersebut beserta bagian-bagian di dalamnya.

Terdapat empat jenis paradigma menurut Guba dan Lincoln (1994), yaitu positivisme, post positivisme, konstruktivisme, dan teori kritis. Penelitian ini memiliki paradigma positivisme sebagai pandangan yang dianut. Penelitian yang menggunakan paradigma positivisme memiliki beberapa ciri. Ciri-ciri tersebut yaitu adanya keyakinan pada realitas objektif yang hanya didapat melalui observasi empirik, mengkaji variabel, dan melakukan observasi dalam bentuk kuantitatif. Penelitian positivisme mencari hukum-hukum umum serta mengembangkan teori yang memungkinkan prediksi, eksplanasi, dan kontrol (Sunarto, 2011, p. 8).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tak hanya sekedar orang, namun juga objek atau benda alam lainnya. Populasi juga tidak hanya sekedar jumlah atau banyaknya, namun mencakup karakteristik/ sifat yang dimiliki objek tersebut Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2011, p. 80-81).

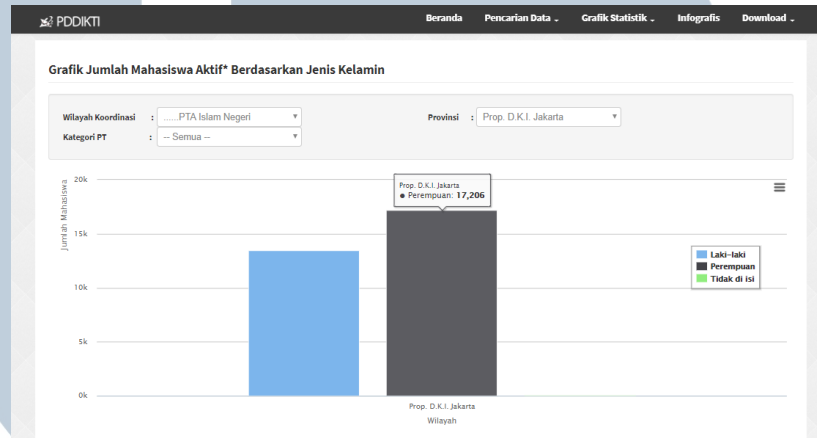
Berdasarkan artikel yang dirilis Mix.co.id, (Dwi Wulandari. 2018. <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/safi-gali-insight-dari-perempuan-minang-untuk-garap-pasar-muslim-indonesia/>: diakses pada 10 Juli 2019) Diana Susiany selaku *Brand Manager* Safi Indonesia mengatakan bahwa target market Safi yaitu ada pada wanita dengan rentang usia 17-40 tahun. Wanita yang menjadi target market Safi adalah wanita modern dan maju, tetapi tetap menganut nilai-nilai dan tujuan Islam dalam hidupnya. Menurut Diana, mereka memiliki pikiran yang luas namun tidak melupakan kewajibannya sebagai muslimah dan tentunya peduli dengan kemurnian produk.

Sebelum secara resmi masuk ke pasar Indonesia, Safi telah melakukan riset selama dua tahun pada dua kota besar di Indonesia. Kota yang dipilih ialah Jakarta dan Padang. Jakarta dipilih karena dianggap sebagai barometer dalam melihat tren sekaligus preferensi kosmetik bagi wanita Pulau Jawa. Sementara Padang dipilih karena memiliki populasi muslim yang tinggi sekali. Sehingga Padang dapat merepresentasikan keinginan dan kebutuhan wanita muslimah di Sumatera terkait produk perawatan kecantikan.

Melihat apa yang sudah dilakukan oleh Safi Indonesia, maka dari itu populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen berhijab yang mana adalah mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sebab konsumen atau muslimah berhijab dianggap merepresentasikan target market Safi yaitu wanita modern dan maju, tetapi tetap menganut nilai-nilai, kewajiban, dan tujuan Islam dalam hidupnya. Adapun mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memiliki

rentang umur yang masuk ke dalam target market Safi dan seluruh mahasiswinya menggunakan hijab.

Gambar 3.1 Data Jumlah Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dari Forlap Dikti



Sumber: Website Forlap Dikti (<https://forlap.ristekdikti.go.id/>)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 17.206 orang sebagai populasi dan yang pernah membeli produk Safi. Dengan begitu penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, sebab tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Sehingga teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling* karena sampel yang dibutuhkan adalah responden yang memiliki banyak pertimbangan dan informasi yang dibutuhkan penelitian, yaitu pernah membeli Safi (Ismail, 2018, p. 41-46).

Lalu, setelah populasi dapat ditentukan jumlahnya, maka peneliti dapat mengaplikasikan rumus pengambilan sampel dengan rumus slovin:

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

$$n = \frac{17.206}{17.206 \cdot 5\%^2 + 1}$$

$$n = 390.912$$

$$n = 391$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

3.4 Operasionalisasi Konsep

Melakukan sebuah penelitian dimulai dari tahap yang abstrak (konseptional) menuju tahap operasional hingga akhirnya kembali ke tahap konsep (kesimpulan). Menurut Kriyantono (2014) dalam bukunya, sebuah proses harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Pada dasarnya mengoperasionalkan konsep dimulai dari menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya. Dalam arti hasil dari mengoperasionalkan konsep penelitian ini adalah variabel, variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Variabel bebas adalah variabel yang mungkin memberikan pengaruh atau memberikan efek untuk variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel bebas.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah daya tarik *tagline* produk (Variabel X), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan membeli konsumen (Variabel Y). Berikut merupakan pemaparan operasionalisasi konsep penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Daya Tarik *Tagline* Safi (X)

Konsep	Dimensi		Pernyataan	Skala
Tagline Safi (Variabel X)	Familiarity	Mengetahui <i>tagline</i> tersebut dan perubahannya	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui <i>tagline</i> Safi: “Halal, Natural, Teruji” - Saya mengetahui perkembangan <i>tagline</i> produk Safi 	Skala Likert 1 - 4
		Mudah diingat	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mudah mengingat <i>tagline</i> Safi: “Halal, Natural, Teruji” - Saya memahami maksud dari <i>tagline</i> Safi: “Halal, Natural, Teruji” 	Skala Likert 1 - 4
	Differentiation	Berbeda dengan yang lain	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> produk Safi unik - <i>Tagline</i> produk Safi berbeda dari produk <i>skincare</i> lain - <i>Tagline</i> produk Safi belum pernah ada sebelumnya 	Skala Likert 1 - 4
		Sesuai dengan harapan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> Safi memenuhi harapan saya sebagai 	Skala Likert 1 - 4

			<p>muslimah terhadap produk kecantikan</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> Safi memenuhi kebutuhan saya sebagai muslimah terhadap produk kecantikan 	
	<i>Message of value</i>	Keyakinan membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> Safi meyakinkan saya untuk membeli produk Safi - <i>Tagline</i> Safi meyakinkan saya dengan kandungannya yang aman - <i>Tagline</i> Safi meyakinkan saya dengan kandungannya yang halal 	Skala Likert 1 - 4
		Kesesuaian dengan produk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> Safi yang ditawarkan sesuai dengan kandungan produk Safi - <i>Tagline</i> Safi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Safi 	Skala Likert 1 - 4

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Konsep	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	<i>Brand</i>	Terkenal	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Skincare</i> Safi terkenal di kalangan wanita Indonesia - <i>Skincare</i> Safi terkenal di kalangan wanita berhijab sekitar saya - <i>Skincare</i> Safi dikenal sebagai <i>skincare</i> halal di Indonesia 	Skala Likert 1 - 4

			- <i>Skincare</i> Safi dikenal sebagai <i>skincare</i> aman di Indonesia	
		Inovatif	- <i>Skincare</i> Safi menawarkan inovasi-inovasi pada produknya - Safi menawarkan inovasi pada solusi <i>skincare</i> wanita berhijab	Skala Likert 1 - 4
		Kepercayaan	- Safi menjadi merek yang saya percaya dalam hal perawatan kecantikan - Safi menjadi pilihan pertama saya dalam hal perawatan kecantikan - Saya pasti akan membeli setiap produk keluaran baru Safi - Safi Research Institute menambah kepercayaan saya untuk membeli produk Safi	
	Dealer	Kemudahan	- Produk Safi mudah ditemukan di toko secara offline (contoh: Guardian, Watson) - Produk Safi mudah ditemukan di situs belanja online (contoh: Shopee, Tokopedia, Lazada)	Skala Likert 1 - 4
		Strategis	- Lokasi <i>merchant</i> /toko <i>offline</i> tempat menjual Safi mudah dijangkau oleh saya - <i>Merchant</i> /toko <i>online</i> tempat menjual Safi mudah diakses oleh saya - Lokasi <i>merchant</i> toko tempat menjual Safi berada di tempat strategis - Lokasi <i>display</i> produk Safi berada di tempat yang mudah terlihat	Skala Likert 1 - 4

			<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi <i>display</i> produk Safi mudah dijangkau oleh saya - Lokasi <i>display</i> produk Safi mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian 	
		Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales person</i> (SPG) milik Safi memberikan pelayanan yang ramah - <i>Sales person</i> (SPG) milik Safi memberikan penjelasan produk dengan baik - Lokasi <i>merchant</i> toko tempat menjual Safi memiliki suasana yang nyaman untuk melakukan pembelian - Kenyamanan saat berbelanja mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk Safi 	
	Kuantitas	Keberagaman variasi	<ul style="list-style-type: none"> - Safi menawarkan berbagai varian jenis produk <i>skincare</i> (moisturizer, cleanser, toner, shampoo) - Safi menawarkan berbagai jenis produk <i>skincare</i> sesuai masalah kulit (brightening, anti aging, anti acne) - Safi menawarkan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan saya - Produk Safi yang saya butuhkan selalu tersedia di pasaran 	Skala Likert 1 - 4
	Waktu	Ketepatan dalam memilih waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk Safi 1-2 kali dalam sebulan - Saya membeli produk Safi saat ada promo <i>special discount</i> di <i>merchant online</i> 	Skala Likert 1 - 4

			<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk Safi saat ada promo <i>flash sale</i> di <i>merchant online</i> - Saya membeli produk Safi saat ada promo <i>bundling</i> di <i>merchant online</i> - Saya membeli produk Safi saat ada promo <i>discount</i> di <i>merchant offline</i> - Saya membeli produk Safi saat ada promo <i>bundling</i> di <i>merchant offline</i> - Saya membeli produk Safi saat ada ajang <i>giveaway</i> 	
	Metode Pembayaran	Variatif	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Safi membuat saya nyaman untuk melakukan pembelian - Pilihan metode pembayaran produk Safi lewat <i>merchant online</i> terbilang lengkap (COD, transfer, credit) - Pilihan metode pembayaran produk Safi lewat <i>merchant offline</i> terbilang lengkap (cash, debit, credit, Go-Pay) - Terdapat metode pembayaran produk Safi melalui metode yang saya inginkan 	
		Mudah	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pembayaran produk Safi lewat <i>merchant online</i> memudahkan saya dalam bertransaksi - Metode pembayaran produk Safi lewat <i>merchant offline</i> memudahkan saya dalam bertransaksi 	

			- Metode pembayaran produk Safi menggunakan Go-Pay memudahkan saya dalam bertransaksi	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 3.1 dan 3.2 diatas merupakan hasil operasionalisasi konsep dari pre-test yang kedua pada penelitian ini. Setelah melakukan pre-test pertama, beberapa butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y di atas memiliki hasil yang tidak valid. Maka dari itu beberapa pernyataan diubah dan juga dihapus serta dilakukan pre-test kembali.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Disebut juga angket. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (ST), dan sangat tidak setuju (STS). Selanjutnya data

tersebut diolah menggunakan SPSS versi 24, yaitu uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana. (Kriyantono, 2014, p.95)

3.5.2 Kajian Pustaka

Untuk memperlengkap informasi dan data, peneliti juga mengambil kutipan ataupun informasi melalui buku, jurnal ilmiah, atau sumber daring yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti benar-benar menggambarkan apa yang ingin diukur. Dalam mengukur tingkat validitas pertanyaan, peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisa angka *Pearson Correlation* per item kuesioner. Data kuesioner dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dikatakan tidak valid
- c. Jika $sig. < \alpha$, maka data dikatakan valid
- d. Jika $sig. > \alpha$, maka data dikatakan tidak valid

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data

Uji coba terhadap kelompok responden dilakukan untuk mendeteksi masalah pada rancangan suatu kuesioner. Menurut Nisfiannoor (2009), uji validitas diperlukan pada sebuah penelitian untuk menguji alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini

menggunakan r tabel sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5% sesuai dengan jumlah responden yaitu sebanyak 30 orang.

Berdasarkan hasil uji validitas pre-test pertama data variabel *tagline* (X), terdapat empat butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid dari total 19 pernyataan. Keempat butir pernyataan tersebut merupakan empat dari lima butir pernyataan indikator pernah melihat *tagline* pada dimensi *familiarity*. Oleh karena itu pernyataan pada indikator tersebut diabaikan sebab sudah terwakili oleh pernyataan lainnya di dimensi *familiarity*. Dengan begitu pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 14 pernyataan.

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian, terdapat dua butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Pernyataan tersebut keduanya mewakili indikator kemudahan pada dimensi *dealer*. Karena kedua pernyataan tidak dapat diwakilkan oleh pernyataan ada dimensi atau indikator lainnya, maka pernyataan akan diubah dan dilakukan uji validitas ulang.

Setelah melakukan Pre-test dan uji validitas ulang untuk variabel X dan Y, berikut merupakan hasil uji validitas yang dipaparkan lewat tabel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel DayaTarik *Tagline* (X)

Dimensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Familiarity</i>			
Item 1	.591	.361	Valid
Item 2	.551		Valid
Item 3	.651		Valid
Item 4	.576		Valid
<i>Differentiation</i>			
Item 5	.652		Valid
Item 6	.683		Valid
Item 7	.448		Valid
Item 8	.475		Valid
Item 9	.685		Valid
<i>Message of Value</i>			
Item 10	.861		Valid
Item 11	.547		Valid
Item 12	.588		Valid
Item 13	.769	Valid	
Item 14	.773	Valid	

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *tagline* (X) di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat 14 butir pernyataan memiliki nilai r Hitung diatas r Tabel. Sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Dengan begitu pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 14 pernyataan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Table 3.4 Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand</i>			
Item 1	.266		Tidak Valid
Item 2	.522		Valid
Item 3	.682		Valid
Item 4	.647		Valid
Item 5	.389		Valid
Item 6	.611		Valid
Item 7	.689		Valid
Item 8	.657		Valid
Item 9	.520		Valid
Item 10	.752		Valid
<i>Dealer</i>			
Item 11	.366		Valid
Item 12	.429	.361	Valid
Item 13	.244		Tidak Valid
Item 14	.348		Tidak Valid
Item 15	.421		Valid
Item 16	.551		Valid
Item 17	.561		Valid
Item 18	.704		Valid
Item 19	.554		Valid
Item 20	.557		Valid
Item 21	.552		Valid
Item 22	.454		Valid
Kuantitas			
Item 23	.633		Valid
Item 24	.665		Valid

Item 25	.660	Valid
Item 26	.394	Valid
Waktu		Valid
Item 27	.540	Valid
Item 28	.428	Valid
Item 29	.356	Tidak Valid
Item 30	.437	Valid
Item 31	.447	Valid
Item 32	.544	Valid
Metode Pembayaran		
Item 33	.455	Valid
Item 34	.584	Valid
Item 35	.481	Valid
Item 36	.433	Valid
Item 37	.424	Valid
Item 38	.475	Valid
Item 39	.606	Valid
Item 40	.496	Valid

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian di atas, terdapat empat butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Pernyataan tersebut berada di dimensi *brand* satu buah, *dealer* dua buah pernyataan, dan tiga buah pernyataan di dimensi kuantitas. Karena keempat pernyataan dapat diwakili oleh pernyataan yang ada di dimensi atau indikator lainnya, maka pernyataan tersebut dihapus. Dengan begitu pernyataan yang akan disebarluaskan kepada responden berjumlah 36 pernyataan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berbicara mengenai sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten, apabila dilakukan pada orang yang sama di waktu yang berbeda dan sebaliknya (Nisfiannoor, 2009). Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah melalui kuesioner, sehingga pertanyaan di dalamnya harus memiliki nilai kepekaan yang tinggi dan konsisten sehingga dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas masing-masing item pertanyaan maupun secara keseluruhan. Fasilitas pengujian yang digunakan adalah derajat Cronbach's Alpha yang ada dalam SPSS untuk pengujian reliabilitas variabel.

Tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas aksi evaluasi dapat menggunakan kategori koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha yang dibuat Guilford adalah sebagai berikut.

- a. $0,80 < r_{11} < 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- b. $0,60 < r_{11} < 0,80$ reliabilitas tinggi
- c. $0,40 < r_{11} < 0,60$ reliabilitas sedang
- d. $0,20 < r_{11} < 0,40$ reliabilitas rendah.
- e. $-1,00 < r_{11} < 0,20$ reliabilitas sangat rendah

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data Variabel Daya Tarik *Tagline* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	14

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data variabel *tagline* (X) yang dilakukan, hasil Cronbach's Alpha yang didapat sebesar 0,878 pada pre-test kedua. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data variabel *tagline* (X) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	40

Sumber: Hasil pengolahan data oleh SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data variabel keputusan pembelian (Y) yang dilakukan, hasil Cronbach's Alpha yang didapat sebesar 0,920 pada pre-test kedua. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten. Kedua variabel X dan Y memiliki reliabilitas yang tinggi karena menunjukkan hasil Cronbach's Alpha lebih dari 0, 80.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 dengan cara pengujian regresi linier sederhana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara *taglie skincare* Safi terhadap keputusan pembelian pada kalangan konsumen berhijab. Jika terdapat pengaruh, maka pengaruh tersebut bersifat positif atau tidak.

