

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan penjelasan (*explanatory research*) pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan prinsip empiris, digunakan untuk studi populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data serta analisis data menggunakan alat penelitian untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang diberikan. Menurut Rizal & Paramita Daniar (2018:33) bentuk deskriptif merupakan penelitian konklusif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan bagaimana hubungan variabel independen yaitu *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan bentuk kausal merupakan penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari tiap variabel.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah *islamic branding* (X1), *brand ambassador*

(X2) dan inovasi produk (X3). Variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Survei dilakukan terhadap ketersediaan konsumen Wardah, khususnya responden survei di Kecamatan Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih objek tersebut :

- 1) Lokasi objek penelitian ini berada di Kecamatan Lumajang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- 2) Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.
- 3) Ketersediaan data yang menunjang penelitian, baik dari perusahaan terkait maupun konsumen, sehingga pertanyaan-pertanyaan dari penelitian dapat terjawab.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data, dan data primer diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang *islamic branding*, *brand ambassador*, inovasi produk dan minat beli pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu subyek atau obyek penelitian dimana darinya akan diperoleh sebuah data. Data merupakan sesuatu yang belum memiliki penjelasan dan membutuhkan suatu pengolahan agar data tersebut dapat dibaca dan mempunyai makna. Sumber data didalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan tertulis terkait dengan pernyataan yang diselidiki dan disajikan kepada responden (Siyoto & Sodik, 2015).

a. Data Internal

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:27) data internal adalah data yang menggambarkan keadaan umum dan khusus suatu organisasi, khususnya keadaannya. Data internal pada penelitian ini berasal dari *website* Wardah.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang dikumpulkan di luar organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini diketahui dengan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sehingga dapat mengetahui seberapa tinggi minat beli konsumen terhadap produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen *Lip Cream Wardah* di Kecamatan Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Rizal & Paramita Daniar (2018:60) sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel secara harfiah berarti contoh). Dalam penetapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu *representatif* (mewakili) terhadap populasinya (Syahrudin & Salim, 2014:114).

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Menurut Sugiyono (2015:150), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Pada dasarnya teknik *sampling* terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik untuk mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah memakai *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang dipilih ialah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Siyoto & Sodik, 2015). Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai atau cocok sebagai sumber data untuk penelitian tersebut dan

dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, ditetapkan sampel penelitian, yaitu semua konsumen *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang yang bersedia sebagai subjek penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan teori *roscoe*. Menurut Sugiyono (2015:133) *roscoe* dalam buku *Research Methods for Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan *point* diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden karena memiliki 4 variabel di kali 20.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:96). Terdapat 2 (dua) variabel penelitian antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif. Variabel ini menjelaskan masalah yang akan dipecahkan. Variabel independen disebut juga dengan variabel prediktor, eksogen atau bebas (Danar Paramita, 2015). Tujuan dari adanya penelitian adalah menjelaskan variabel yang terjadi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

- 1) *Islamic Branding* (X1)
- 2) *Brand Ambassador* (X2)
- 3) Inovasi Produk (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, endogen atau konsekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakikat sebuah masalah dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Danar Paramita, 2015). Topik penelitian ditekankan pada penempatan variabel dependen, sebab variabel ini merupakan fenomena yang akan dijelaskan. Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Islamic Branding* (X1)

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik pemberian nama merek sesuai prinsip islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab ke dalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *islamic branding* yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya dengan tujuan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk (Chalil, 2020).

b. *Brand Ambassador*

Menurut Fatila *et al* (2022) *brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili produknya. *Brand ambassador* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* adalah dari kalangan selebriti, *influencer*, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif (Aulia et al., 2023).

c. *Inovasi Produk*

Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan lebih lanjut kualitas suatu produk. Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Inovasi produk merupakan suatu hal yang dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang

kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

d. Minat Beli

Menurut Kotler (2016:181) minat beli merupakan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa. Minat beli adalah salah satu aspek perilaku yang terkait dengan sikap dalam melakukan konsumsi. Minat beli konsumen dalam membeli suatu produk akan berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan perusahaan tersebut, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang rencana pembeliannya mencerminkan sejumlah produk dengan merek tertentu (Anwar et al., 2019).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menguraikan definisi operasional variabel dalam sebuah penelitian adalah sesuatu yang esensial, ini berguna untuk pengumpulan data peneliti agar tidak melakukan kekeliruan. Oleh karena itu, uraiannya sebagai berikut:

a. *Islamic Branding* (X1)

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik pemberian nama merek sesuai prinsip islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai keislaman

seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab ke dalam strategi merek.

Menurut Afrianti & Agustina (2020) *islamic branding* dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1) Pentingnya merek

Suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.

2) Keakraban merek

Mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.

3) Kepercayaan konsumen

Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya .

4) Label halal

Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

Berdasarkan indikator tentang *islamic branding* di atas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) *Brand Wardah* memberikan kesan positif sehingga menarik minat konsumen pada produk *lip cream* Wardah
- 2) *Lip cream* Wardah memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen

- 3) Konsumen tertarik pada produk *lip cream* Wardah karena pengetahuannya terhadap *brand* islam
- 4) Konsumen tertarik pada produk *lip cream* Wardah karena kehalalannya

b. Brand Ambassador (X2)

Terdapat empat indikator *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy dalam (Aulia et al., 2023) yaitu, popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

1) Popularitas

Seberapa terkenalnya selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh konsumen. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh konsumen maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.

2) Kredibilitas

Keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*.

3) Daya tarik

Meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *brand ambassador*.

4) Kekuatan

Untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

Berdasarkan indikator tentang *brand ambassador* di atas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) *Brand ambassador* Wardah sangat populer sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan *lip cream* Wardah
- 2) Selebriti yang dipilih Wardah telah berpengalaman sebagai *brand ambassador* produk kosmetik
- 3) *Brand ambassador* Wardah memiliki daya tarik secara fisik serta memiliki karakter yang sesuai dengan produk
- 4) Selebriti yang dipilih mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk *lip cream* Wardah

c. Inovasi Produk (X3)

Menurut Dhewanto *et al.* (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain
Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis
Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk
Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Berdasarkan indikator tentang inovasi produk di atas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Produk *lip cream* Wardah melakukan perubahan terhadap kemasan menjadi lebih menarik
- 2) Penggunaan produk *lip cream* Wardah lebih fleksibel dan mudah diaplikasikan
- 3) Produk *lip cream* Wardah terus melakukan perbaikan produk agar lebih baik dan berkualitas.

d. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
Kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial
Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.

- 4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi yang mendukung kualitas positif suatu produk.

Berdasarkan indikator tentang minat beli di atas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *lip cream* Wardah
- 2) Konsumen akan merekomendasikan produk *lip cream* Wardah kepada teman dan keluarga
- 3) Konsumen menyukai produk *lip cream* Wardah dibandingkan dengan merek lain
- 4) Konsumen terus menerus mencari informasi mengenai produk *lip cream* Wardah

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:178) menjelaskan bahwa, alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur sehingga dari alat ukur akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (rangking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Ordinal

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel, indikator dan pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1	<i>Islamic Branding</i> (X1)	Pentingnya merek	<i>Brand Wardah</i> memberikan kesan positif sehingga menarik minat konsumen pada produk <i>lip cream</i> Wardah	Ordinal	Afrianti & Agustina (2020)
		Keakraban merek	<i>Lip cream</i> Wardah memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen	Ordinal	
		Kepercayaan konsumen	Konsumen tertarik pada produk <i>lip cream</i> Wardah karena pengetahuannya terhadap <i>brand</i> islam	Ordinal	
		Label halal	Konsumen tertarik pada produk <i>lip cream</i> Wardah karena kehalalannya	Ordinal	
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Popularitas	<i>Brand ambassador</i> Wardah sangat populer sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan <i>Lip Cream</i> Wardah	Ordinal	Rossiter & Percy (2018)
		Kredibilitas	Selebriti yang dipilih Wardah telah berpengalaman sebagai	Ordinal	

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
			<i>brand ambassador</i> produk kosmetik		
		Daya tarik	<i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki daya tarik secara fisik serta memiliki karakter yang sesuai dengan produk	Ordinal	
		Kekuatan	Selebriti yang dipilih mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk <i>lip cream</i> Wardah	Ordinal	
3.	Inovasi Produk (X3)	Perubahan desain	Produk <i>lip cream</i> Wardah melakukan perubahan terhadap kemasan menjadi lebih menarik	Ordinal	Dhewanto <i>et al.</i> (2015)
		Inovasi teknis	Penggunaan produk <i>lip cream</i> Wardah lebih fleksibel dan mudah diaplikasikan	Ordinal	
		Pengembangan produk	Produk <i>lip cream</i> Wardah terus melakukan perbaikan produk agar lebih baik dan berkualitas	Ordinal	
4.	Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk <i>lip cream</i> Wardah	Ordinal	Ferdinand (2014)
		Minat referensial	Konsumen akan merekomendasikan produk <i>lip cream</i> Wardah kepada teman dan keluarga	Ordinal	
		Minat preferensial	Konsumen menyukai produk <i>lip cream</i> Wardah dibandingkan dengan merek lain	Ordinal	
		Minat eksploratif	Konsumen terus menerus mencari informasi mengenai produk <i>lip cream</i> Wardah	Ordinal	

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan peneliti berdasarkan kuesioner yang disiapkan dan disusun berkaitan dengan empat variabel yaitu *islamic branding*, *brand ambassador*, inovasi produk, dan minat beli. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal.

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu jika dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu dalam komunikasi dengan orang-orang, maka observasi tidak hanya berlaku untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya (Sugiyono, 2017:229).

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner disebarakan pada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan lampiran kuesioner kepada konsumen pada gerai Wardah yang ada di Kecamatan Lumajang. Responden yang mengisi kuesioner harus benar-benar mengkonsumsi dan pernah membeli produk *lip cream* Wardah.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015:331) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan SPSS dengan analisis regresi linier berganda, yang aktivitasnya meliputi penyajian dan pengolahan data untuk menguji dan menjelaskan hipotesis.

3.8.1 Uji Instrumen

Pada penelitian kuantitatif, instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen akan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:166). Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor (Lupiyadi & Ikhsan, 2015:36).

Bila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:182).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji faktor *Cronbach's Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Acuan Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Interval Alpha Cronbach
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (*e*) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165).

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kuncoro, 2018:122). Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kurniawan (2014:157) menjelaskan kriteria dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*

$> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, tetapi apabila $< 0,10$ maka akan terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, tetapi apabila $> 10,00$ maka akan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011:179).

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model yang baik di dapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Kurniawan, 2014:134).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dan variabel independen yang lebih dari 1 (satu). Jadi analisis regresi linier berganda akan digunakan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277). Secara umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1.IB + \beta_2.BA + \beta_3.IP + \varepsilon$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

IB = Variabel *Islamic Branding*

BA = Variabel *Brand Ambassador*

IP = Variabel Inovasi Produk

ε = *error*

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu

minat beli konsumen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap variabel tergantung yaitu minat beli (Bahri, 2018:194). Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software IBM SPSS Statistics 25*.

1) Merumuskan Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

H₂: Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

H₃: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

2) Menentukan *Level of Significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau (α) = 0,05

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus $df = n-2$, df adalah derajat kebebasan, dan n adalah jumlah sampel. Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan penerimaan hipotesis, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

4) Menentukan kriteria pengujian

Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018:179). Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- 3) Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan penerimaan hipotesis, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel penjelas terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Berbeda saat nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Kuncoro, 2018:109).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X). Identifikasi koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan menggunakan nilai *R square*. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu *islamic branding* (X1), *brand ambassador* (X2) dan inovasi produk (X3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).