

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Arti dari objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah sebuah atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti yang akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah semua produk kosmetik Wardah.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Penentuan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 sebagai subjek penelitian ini adalah berdasarkan keaktifan dan status mahasiswa yang mudah ditemui, sehingga data yang didapat dari subjek bisa lebih terpercaya.

B. Jenis Data

Data penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang didapat dari sumber utama atau reponden. Adapun yang menjadi data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Adapun data primer di penelitian ini meliputi pengisian kuisisioner oleh responden. Tujuannya yaitu untuk mengetahui keputusan pembelian produk wardah oleh konsumen.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) mengatakan “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai keadaan atau ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua orang atau benda akan diteliti dan tidak semua data atau informasi akan diproses akan tetapi cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik

pengambilan sampel secara sengaja oleh peneliti. Yang dimana artinya, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan disamping ada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017.
2. Minimal telah membeli produk wardah sebanyak duakali.
3. Berjenis kelamin Perempuan.

Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Formula Slovin, yaitu dengan mencari jumlah sampel untuk seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{2.787}{1+(2.787)(0,1)^2} = 97 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi

Melihat dari penjelasan diatas, maka penelitian sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai indikator yang telah ditetapkan kepada para responden. Skala yang dipakai pada kuesioner ini adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Yaitu variabel yang dimana nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006).

Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan konsumen. Indikator keputusan konsumen pada penelitian ini berjumlah 8 indikator, yaitu faktor eksternal dari konsumen yaitu budaya, kelas sosial, dan keluarga (Hurriyati: 2010), dan faktor internal dari konsumen yaitu motivasi, pengamatan (Dharmmesta : 2014), belajar, kepribadian dan sikap (Nickels : 2009).

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a) budaya, yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dimana konsumen tersebut tinggal.
- b) kelas sosial, penggolongan kelas sosial di masyarakat, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan, dan lain-lain.
- c) keluarga, keluarga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk karena di dalam keluarga ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek, yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk (Hurriyati: 2010).

Faktor yang ke dua adalah faktor internal, faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah :

- a) motivasi, yaitu kebutuhan dan dorongan individu untuk memperoleh kepuasan.
- b) pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah mengalami (Swastha dan Handoko: 2014).

- c) belajar, pengalaman yang bisa merubah perilaku, contohnya konsumen yang akan membeli sebuah produk lebih dari satu kali jika produk itu memuaskan bagi konsumen.
- d) kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri.
- e) sikap, yaitu reaksi terhadap produk yang dianggap baik atau tidak baik secara konsekuen (Nickels : 2009).

2. Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini adalah Islamic branding, yang terdiri dari tiga indikator, yaitu: *Islamic Brand by compliance*, *Islamic Brand by origin* dan *Islamic Brand by customer* (Alserhan : 2010).

Islamic branding dibagi menjadi tiga bentuk (Alserhan: 2010):

a) Islamic branding by compliance

Islamic branding harus memiliki dan menunjukkan daya tarik yang sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b) Islamic brand by origin

Produk berasal dari negara yang sudah dikenal dengan negara yang islam, sehingga penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya.

c) Islamic brand by customer

Branding ini dinikmati oleh konsumen muslim walaupun berasal dari negara non muslim. Untuk menarik perhatian konsumen muslim *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.

3. Variabel Moderating

Variabel moderating penelitian ini adalah religiusitas. Religiusitas diukur berdasarkan lima dimensi Glock dan Stark. (Glock dan Stark : 1994)

Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma: 2006) ada lima dimensi religiusitas yaitu:

a) Dimensi keyakinan atau Akidah Islam

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya

dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-RasulNya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

b) Dimensi Peribadatan atau syariah

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada tindakan praktik-praktik suci dan tindakan keagamaan formal yang mengharapkan pemeluknya untuk melaksanakannya. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud adalah : puasa, Shalat, zakat, membaca dan mengamalkan Al Quran, pergi haji bagi yang mampu, berkorban dan lainnya.
- 2) Ketaatan, ritual dan ketaatan bagaikan air dan ikan. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka dengan otomatis ritual itu dilakukan

semaksimal mungkin demi menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan berkomitmen pada agama.”

c) Dimensi pengalaman atau akhlak

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam kepercayaan kepada Allah yang akan mengabulkan doa-doa kita, perasaan bersyukur kepada Allah, khusyu ketika melaksanakan shalat, tertolong dari maut akibat bersedekah, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, yakin bahwa Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran utama yang termuat dalam Al-Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas tekstual normatif atau aktivitas rasional empiris. Pengetahuan agama bisa didapatkan dari mendatangi majlis ta’lim atau pengajian , membaca buku-buku agama,

mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya..

e) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Hal ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah), yang meliputi: bersedekah, perilaku suka menolong, berlaku adil pada orang lain, tidak melakukan korupsi, jujur, tidak minum minuman keras, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, tidak berjudi, dan sebagainya.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu data dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat sekaligus membuktikan bahwa suatu data dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Kuesioner bisa dikatakan valid jika setiap *item* pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2011). Cara mengukur uji validitas menurut Ghozali (2011) bisa dibagi menjadi tiga cara, yaitu :

- a) Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan variabel atau total skor konstruk.
- b) Melakkukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
- c) Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Dalam penelitian menggunakan cara CFA, msks uji validitas yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner, apakah *item* kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang diukur. Dapat digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau *item* pernyataan dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau *item* pernyataan dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah (n) = 30, maka besar $dk = 30 - 2 = 28$. Dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011) Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan

sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2000). Sedangkan Hartono (2013) menyatakan bahwa suatu pengukuran dikatakan reliabel jika hasilnya akurat dan konsisten sehingga hasilnya tersebut dapat dipercaya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrument). Uji reabilitas instrument dilakukan dengan rumus alpha. Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak signifikan digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0,05 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Kemudian membuat keputusan membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun kaidah keputusan :jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ berarti tidak reliabel dan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berarti reliabel. Pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2011) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a) Pengukuran ulang atau *repeated measure*

b) Pengukuran sekali saja atau *one shot*

Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Nunnally (1994) yang dikutip oleh Ghazali (2011) adalah jika Cronbach Alpha memberikan nilai $> 0,60$ maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Maksud dari analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau bisa diartikan dengan adanya variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif . (Rahmawati, et al : 2016)

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana ini adalah untuk menentuakn hubungan fungsional yang diharapkan berlaku bagi populasi berdasarkan sampel yang diambil.

Untuk menghemat waktu dan mempermudah maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) yang juga

merupakan alat analisis yang dipakai oleh peneliti sebelumnya.

Jika hubungan X dan Y linier, maka ditunjukkan oleh persamaan regresi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Dimana :

Y = harga variabel tergantung

X = harga variabel pengaruh/bebas

β_0 = konstanta regresi (titik potong dengan sumbu Y)

β_1 = koefisien regresi

2. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung. (Solimun : 2011).

Variabel Moderasi dapat diketahui dari pengaruh interaksi dua arah antara variabel prediktor dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel tergantung. Andaikan X1 sebagai variabel prediktor, X2 sebagai variabel moderasi (X2=M) dengan variabel tergantung (Y) maka dalam model regresinya, kedua variabel X1 dan

X2=M disebut pengaruh utama dan dalam model regresi moderasi, pengaruh utama akan ditambahkan pengaruh interaksi antara X1 dan X2=M ($X1 * X2 = X1 * M$). Pengaruh interaksi inilah yang membedakan apakah variabel X2=M sebagai variabel moderasi atau bukan (Solimun : 2011). Model persamaan hubungan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2M_i + b_3X_{1i} * M_{i=-w7u}$$

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan melihat tabel ANOVA. Jika nilai sig F < α 0,05 maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Uji t menggunakan tabel Coefficients dimana hipotesis diterima jika nilai sig < nilai α atau 0,05 dan nilai Unstandardized Coefficients b setiap variabel harus searah dengan masing-masing hipotesis (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh Wardah adalah produk perawatan rambut dengan merek Ega, merek Ega menggunakan lingkup salon-salon untuk penjulannya. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai saat ini masih diproduksi. Produk utama Putri adalah produk *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi berbagai produk seperti produk obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI menciptakan *brand* Wardah sebagai *brand* baru dari perusahaan tersebut. Sebuah *brand* yang ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal sebagai visi dari Wardah. Kemudian pada tahun 1999 PTI mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* wardah sebagai pemimpin *brand* halal di Indonesia.

Pada tahun 2009 banyak produk yang menyaingi produk Wardah, maka Wardah menciptakan kemasan baru dengan konsep *Wardah New Look*. Pada tahun 2011, produk kosmetik wardah mendapatkan penghargaan Halal Award 2011 untuk kategori brand kosmetik halal. Pada tahun 2015 mendapat penghargaan Kategori loose skin powder, lipstick dan *blush on* di ajang penghargaan *Top Brand Award* (www.pti-cosmetics.com)

Pada tahun 2013 wardah membuka 22.000 *outlet* di Malaysia dan Indonesia. Pada saat ini PTI tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia dan 30 daerah operasional. (www.pti-cosmetics.com).

2. Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation (PTI)

a) Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hri kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. (www.paragon-innovation.com)

b) Misi

- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan

- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis (www.paragon-innovation.com)

3. Profil Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Kuisisioner secara langsung disebarakan sebanyak 100 kuisisioner kepada responden melalui google form. Berikut ini tabel menyajikan rangkuman informasi karakteristik responden.

Tabel 4. 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Umur		
	18 Tahun	5	5%
	19 Tahun	24	24%
	20 Tahun	37	37%
	21 Tahun	28	28%
	22 Tahun	6	6%
2.	Jenis Kelamin		
	Wanita	100	100%
	Pria	0	-
3.	Jurusan di UMY		
	Akuntansi	59	59%
	Manajemen	32	32%
	Ilmu Ekonomi	9	9%
4.	Angkatan		

	2015	27	27%
	2016	41	41%
	2017	32	32%
5.	Pendapatan Perbulan		
	> 0 s/d 2 Juta	95	95%
	> 2 s/d 4 Juta	5	5%
6.	Pernah membeli produk Wardah minimal 2x		
	Ya	100	100%
	Tidak	0	-

Sumber : Hasil olah data.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di penelitian ini digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner yang telah dibuat. Jadi, semakin tinggi tingkat validitas suatu kuisisioner/alat ukur, maka semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas menggunakan cara *Pearson Correlation*. Dasar pengambilan keputusan untuk membandingkan nilai r-hitung dan nilai r-tabel, maka kriteris untuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali : 2011) :

- a) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka *item* pertanyaan valid
- b) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka *item* pertanyaan tidak valid

Cara untuk uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n bisa diartikan sebagai jumlah sampel, dimana nilai r-tabel sebesar 0,361.

Kuisioner menjadi beberapa pertanyaan, yaitu keputusan konsumen (Y) dengan 8 pertanyaan, *Islamic branding* (X1) dengan 8 pertanyaan, dan religiusitas (X2) dengan 42 pertanyaan. Jadi, jumlah seluruh pertanyaan sebanyak 58 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden pada saat try out dan 100 responden setelah semua dinyatakan valid dan reliabel.

Untuk ukuran validitas pada variabel *Islamic branding* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4. 2. Uji Validitas Islamic branding (X1)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	IB 1	0,786	0,361	Valid
2.	IB 2	0,664	0,361	Valid
3.	IB 3	0,513	0,361	Valid
4.	IB 4	0,894	0,361	Valid
5.	IB 5	0,810	0,361	Valid
6.	IB 6	0,768	0,361	Valid
7.	IB 7	0,778	0,361	Valid
8.	IB 8	0,602	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Hasil uji validitas pada variabel *islamic branding* (X1) menunjukkan bahwa masing-masing *item* r-hitung > r tabel, hal ini mengartikan bahwa seluruh *item* yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

Ukuran validitas masing masing pertanyaan pada variabel perilaku religius (X2) dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4. 3. Uji Validitas Prilaku Religiusitas (X2)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	PR 1	0,296	0,361	Tidak Valid
2.	PR 2	0,270	0,361	Tidak Valid
3.	PR 3	0,241	0,361	Tidak Valid
4.	PR 4	0,255	0,361	Tidak Valid
5.	PR 5	0,314	0,361	Tidak Valid
6.	PR 6	0,164	0,361	Tidak Valid
7.	PR 7	0,835	0,361	Valid
8.	PR 8	0,791	0,361	Valid
9.	PR 9	0,618	0,361	Valid
10.	PR 10	0,863	0,361	Valid
11.	PR 11	0,788	0,361	Valid
12.	PR 12	0,723	0,361	Valid
13.	PR 13	0,714	0,361	Valid
14.	PR 14	0,894	0,361	Valid
15.	PR 15	0,873	0,361	Valid
16.	PR 16	0,839	0,361	Valid
17.	PR 17	0,657	0,361	Valid
18.	PR 18	0,780	0,361	Valid
19.	PR 19	0,887	0,361	Valid
20.	PR 20	0,908	0,361	Valid
21.	PR 21	0,913	0,361	Valid
22.	PR 22	0,908	0,361	Valid
23.	PR 23	0,850	0,361	Valid
24.	PR 24	0,889	0,361	Valid
25.	PR 25	0,904	0,361	Valid
26.	PR 26	0,918	0,361	Valid
27.	PR 27	0,890	0,361	Valid
28.	PR 28	0,878	0,361	Valid

29.	PR 29	0,838	0,361	Valid
30.	PR 30	0,905	0,361	Valid
31.	PR 31	0,903	0,361	Valid
32.	PR 32	0,607	0,361	Valid
33.	PR 33	0,755	0,361	Valid
34.	PR 34	0,651	0,361	Valid
35.	PR 35	0,719	0,361	Valid
36.	PR 36	0,830	0,361	Valid
37.	PR 37	0,833	0,361	Valid
38.	PR 38	0,899	0,361	Valid
39.	PR 39	0,890	0,361	Valid
40.	PR 40	0,815	0,361	Valid
41.	PR 41	0,387	0,361	Valid
42.	PR 42	0,876	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Dari hasil uji validitas untuk perilaku religius (X2) dapat diketahui nilai korelasi untuk setiap *item* dengan skor total pada *person correlation*. Dari semua *item* yang ada yaitu berjumlah 42 *item* yang nilai korelasinya kurang dari t-tabel 0,361 adalah *item* PR 1, PR 2, PR 3, PR 4, PR 5, dan PR 6. Jadi keenam *item* tersebut harus dibuang karena tidak valid atau korelasinya kurang dari r-tabel. Sedangkan *item* lainnya yang dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0.361.

Ukuran validitas masing masing pertanyaan pada variabel perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4. 4. Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	PK 1	0,782	0,361	Valid
2.	PK 2	0,787	0,361	Valid
3.	PK 3	0,589	0,361	Valid
4.	PK 4	0,745	0,361	Valid
5.	PK 5	0,818	0,361	Valid
6.	PK 6	0,637	0,361	Valid
7.	PK 7	0,725	0,361	Valid
8.	PK 8	0,519	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumen (Y) menunjukkan bahwa masing-masing *item* r-hitung > r tabel, hal ini mengartikan bahwa seluruh *item* yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada intrumen penelitian dengan menghitung nilai *cronbach alpha* dimana jika

Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali : 2011).

Dari hasil perhitungan kuesioner masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Islamic Branding</i>	0,873	<i>Reliable</i>
2.	Prilaku Religiusitas	0,985	<i>Reliable</i>
3.	Perilaku Konsumen	0,852	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data.

Hasil untuk masing –masing uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X1), prilaku religiusitas (X2), dan perilaku konsumen (Y), dinyatakan reliable karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,6.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 6. Tabel Model Summary (Islamic branding)

Variabel	R (Nilai hubungan/Korelasi)	R Square
Islamic branding	0,075	0,006

Sumber : Hasil olah data.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,075. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,006, yang

mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (Islamic branding) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) adalah 0,006 atau 0,6 %.

Tabel 4. 7. Anova (Islamic branding)

Variabel	F	Sig
Islamic Branding	0,557	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Pada bagian ini menjelaskan tabel ANOVA bahwa F hitung adalah 0,557 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas $0,457 > 0,05$ (α).

Tabel 4. 8. Tabel Corfficients (a)

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	0,075	0,746	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding memiliki koefisien arah positif sebesar 0,075, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

- b) H_1 : Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,457 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel Islamic branding (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

2. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Tabel 4. 9. Tabel Model summary Moderas MRA

Variabel	R (Nilai hubungan/Korelasi)	R Square
Islamic branding*religiusitas	0,346	0,120

Sumber : Hasil olah data.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,346. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,120 atau 12 %

Tabel 4. 10. Tabel ANOVA (b)

Variabel	F	Sig
Islamic branding*religiusitas	4,359	0,006

Sumber : Hasil olah data.

Output bagian diatas (ANOVA) : Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah 4,359 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas $0,006 < 0,05$ (α).

Tabel 4. 11. Tabel Coefficients (b)

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	3,553	3,320	0,001

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding yang telah dipengaruhi variabel religiusitas memiliki koefisien arah positif sebesar 3,553, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah yang telah dipengaruhi variabel religiusitas dari konsumen maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding

dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

- b) H_2 : religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, Sebelum adanya variabel moderasi nilai sig adalah 0,457 setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua, nilai sig tersebut menjadi 0,001. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetoik Wardah oleh konsumen

3. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil secara simultan pengaruh Islamic branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen (Uji F).

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel Islamic branding dan Religiusitas terhadap keputsan konsumen. Dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka Rsquare dibawah ini :

Tabel 4. 12. Tabel Uji F

F hitung	Sig
0,557	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah 0,557 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas 0,457 > 0,05. Sesuai kaidah yang berlaku Jika nilai sig F < α 0,05 maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan konsumen secara simultan. Hipotesis 1 ditolak.

4. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel Islamic branding terhadap keputusan konsumen, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau standardized coefficients dibawah ini :

Tabel 4. 13. Uji t (Tabel Corfficients (a))

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	0,075	0,746	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding memiliki koefisien arah positif sebesar 0,075, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.
- b) H_1 : Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,457 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan)

antara variabel Islamic branding (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel Islamic branding yang dimoderasi oleh religiusitas terhadap keputusan konsumen, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau standardized coefficients dibawah ini :

Tabel 4. 14. Uji t (Tabel Coefficients(b))

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-48,989	21,293		-2,301	,024
	Islamic Branding	2,431	,725	2,658	3,353	,001
	Religiusitas	,446	,128	1,965	3,478	,001
	Islamic Branding*Religiusitas	-,014	,004	-3,553	-3,320	,001

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dimana tabel diatas dirangkum dalam tabel hasil Uji t :

Variabel Penjelas	sig	Keterangan
Islamic branding	0,001	Signifikan
Islamic branding*religiusitas	0,001	Signifikan

Sumber : Hasil olah data.

Uji t menggunakan tabel Coefficients dimana hipotesis diterima jika nilai sig < nilai α atau 0,05 dan nilai Unstandardized Coefficients B setiap variabel harus searah dengan masing-masing hipotesis (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

Tabel 4. 15. Hasil Uji t (Tabel Coefficients (b))

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	3,553	3,320	0,001

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding yang telah dipengaruhi variabel religiusitas memiliki koefisien arah positif sebesar 3,553, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah yang telah dipengaruhi variabel religiusitas dari konsumen maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.
- b) H_2 : religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan

keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, Sebelum adanya variabel moderasi nilai sig adalah 0,457 setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua, nilai sig tersebut menjadi 0,001. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen

D. Pembahasan (Interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh (2015) yang menyimpulkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk dan Islamic branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Hasil penelitian ini bertentangan atau tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh (2015) yang menyebutkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.