

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan didunia bisnis semakin keras, perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mengantisipasi persaingan akan tergilas dan pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Persaingan antar produk mendorong produsen gencar untuk berpromosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengatur strategi pemasarannya melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Pemasaran secara umum adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukan, dan keikhlasan.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ^ج

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab 70)

Kejujuran ada modal utama yang dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan akan dipercayai oleh konsumen.

Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Indonesia merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kosmetik

merupakan salah satu produk kecantikan yang biasa dikenal masyarakat luas dengan ditandai pemakaian bedak, shampo dan lipstik yang biasa digunakan kaum hawa.

Dalam memutuskan membeli shampo, tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.¹ Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merk yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. kepercayaan konsumen sebagai semua

¹ Durianto, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 29.

pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²

Ada beberapa produk Shampo dikenal oleh masyarakat Indonesia, diantaranya Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme, Pantene, Head & Shoulders, Emeron, Zinc, Rejoice, Lifebuoy, Sariayu Hijab, dan masih banyak lagi merek shampo yang lainnya.

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Pemakaian busana muslim di negeri ini semakin populer, akhir-akhir ini tengah ditanamkan dan terbentuknya ideologi yang samar-samar, yaitu dengan adanya keinginan di kalangan masyarakat agamis Indonesia untuk beragama tetapi tetap trendi dan modis tanpa mengurangi sisi *religious*. Keinginan umat Islam ini kemudian difasilitasi oleh kemampuan pasar untuk beradaptasi dengan apa saja. Dalam hal ini pasar mampu menyediakan hijab dengan beragam model, corak dan warna.³

Stigma orang jika menggunakan hijab terkesan kuno, kaku dan tidak bisa mengikuti trend perlahan-lahan sudah mulai tergeser. Oleh karenanya, para pelaku bisnis melihat umat Islam sebagai pasar yang menggiurkan, banyak yang mengambil keuntungan tersebut dengan “mengislamkan” produk mereka.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 201.

³Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 135

Pada tahun 2004 lalu Sunsilk mengeluarkan produk Sunsilk Clean and Fresh untuk wanita berhijab. Lalu kemudian pada tahun 2014 Sariayu Martha Tilaar mengeluarkan produk Sariayu Hijab. Pada Tahun 2016 ini produk Sunsilk Clean and Fresh mulai gencar memasarkan produknya, dengan menggunakan berbagai macam cara, mulai dari membuat acara kompetisi Sunsilk Hijab Hunt dan menunjuk artis Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* terbarunya.

Dengan gencarnya produk Sunsilk Clean and Fresh tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke merek Sunsilk Clean and Fresh. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada shampo Sariayu Hijab. Disinilah peranan *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Bagaimanapun konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Untuk itu dalam persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek Sariayu Hijab bisa menurun dalam ingatan konsumen. Dari tingkat *Top of Mind* ke *Brand Recall*, atau lebih parah jika sampai ke tingkatan *Brand Recognition*. Hal itu merupakan masalah dalam pembelian ulang shampo Sariayu Hijab, dimana penjualan shampo Sariayu Hijab menurun dari satu periode ke periode selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin membahas mengenai penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Brand Awareness**

Terhadap Minat BeliUlang Shampo Sariayu Hijab (Studi di Giant Ekstra Serang)

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas, penulis hanya membahas sekitar permasalahan pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang shampo Sariayu Hijab dan karakteristik syariah marketing terhadap produk shampo Sariayu hijab.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, dapat diambil beberapa pokok permasalahan yaitu:

1. Adakah pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang?
2. Seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang?
3. Bagaimanakah karakteristik syariah marketing untuk shampo Sariayu Hijab.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang.
3. Untuk mengetahui karakteristik syariah marketing Shampo Sariayu Hijab.

E. Manfaat Penelitian

Dari berbagai permasalahan diatas, maka terdapat manfaat dari penelitian ini yang menjadi sebuah saran dan informasi:

1. Penulis

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna dalam menambah wawasan pengetahuan ilmiah dan sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan yang lebih mendalam dan lebih luas dimasa yang akan datang dibidang ilmu ekonomi Islam khususnya masalah *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang.

2. Perguruan tinggi

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk

memperkaya wawasan pengetahuan ilmiah sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian dimasa mendatang khususnya masalah pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang, sehingga mampu memberikan kontribusi positif.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penulisan ini semoga bisa menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk shampo Sariayu Hijab.

F. Penelitian Terdahulu

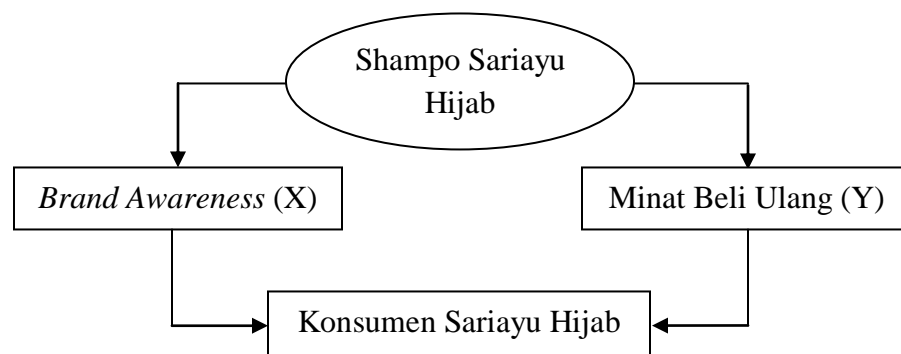
1. Penelitian Adiztya Wibisaputra, nim: C2A606002, tahun 2011, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, tentang “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG” (Studi di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg dan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,192$ dari hasil perhitungan t -hitung

lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,192 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,033) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,012 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,049) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,337 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,023) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan F-hitung ($20,291$) $>$ F tabel ($2,769$) atau $\text{sign}(0,000) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai Koefisien determinasi (*Adjusted RSquare*) adalah sebesar 0,495 atau 49,5% berarti variasi perubahan minat beli ulang (Y) dipengaruhi harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. Penelitian Hendi Ariyan, tahun 2013, Fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang, tentang “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh brand awareness

dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. Analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Hasil dari penelitian ini bahwa (1) brand awareness berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang dengan sig 0,000.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Pengertian merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal: cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Sedangkan menurut ahli, definisi brand (merek) adalah: nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.⁴

a. Pengertian *Brand Awareness* (kesadaran/popularitas merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Kesadaran merepresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,.....h. 322

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu.⁵

Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “top of mind” brand, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.⁶

Piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:⁷

⁵A B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Brand yang Legendaris*, (Bandung: Mizan, 2004),h. 130-131

⁶Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 42

⁷Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 40-41

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

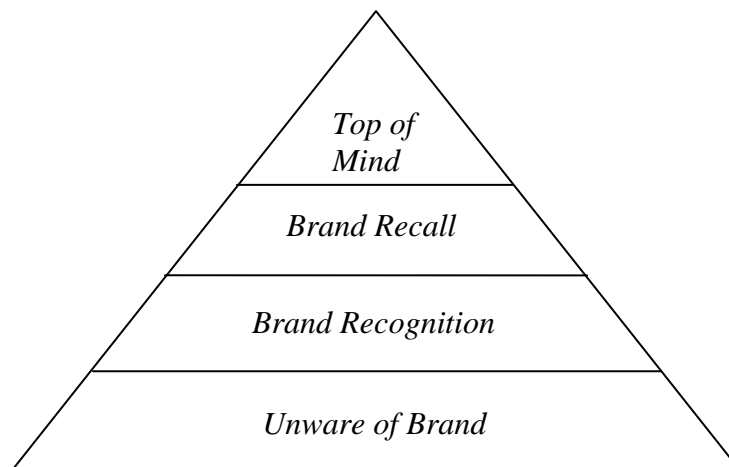
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek)

Peringat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringat kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.



Gambar 1. 2 Piramida Brand Awareness

b. Minat beli ulang (*re-purchase intentions*)

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk

tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.⁸

Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali perusahaan tersebut.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang

⁸Dyah Kurniawati, *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*, (Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: 2009), h. 25

telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.⁹

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

H. Hipotesis

Dilihat dari arti katanya hipotesis berasal dari kata “*hypo*” dan “*these*”, *hypo* artinya kurang, dan *these* artinya simpulan atau pendapat. Jadi, hipotesis berarti simpulan atau pendapat yang masih kurang atau belum lengkap/sempurna. Jadi secara singkat hipotesis dapat diartikan sebagai suatu rumusan tentang dugaan atau jawaban

⁹M Faris Naufal, *Analisis pengaruh Brand Awareness Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang: 2014), h. 24-25

yang bersifat *tentative* (sementara) atau belum sempurna dari pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Hipotesis dalam penulisan ini:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk shampo sariayu hijab

Ha : adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk hampo Sariayu Hijab

I. Metode Penelitian

1. Objek penelitian

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan di Giant Ekstra Serang yang beralamatkan di Jln. Kampung Sempu Seroja, Kel. Cipare, Kec. Serang.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Shampo Sariayu Hijab.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun sampel yang teknik pengumpulannya menggunakan metode Sampling Sistematis yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diukur dengan urutan waktu.

3. Data dan Variabel

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, data penelitian haruslah data yang baik. Data yang keliru atau salah, dapat dipastikan keputusan yang dibuat akan salah pula. Akibatnya, perencanaan tidak akurat, pengendalian tidak efektif, dan evaluasi tidak akan mengenai sasaran secara objektif.

Data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan penelitian saat ini secara spesifik. Dan data sekunder inilah yang digunakan penulis dalam penulisannya.

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungannya variabel dapat dibedakan menjadi beberapa macam, namun penulis hanya memiliki dua variabel yaitu;

- a. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. Variabel dependen adalah sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada poin ini penulis akan melakukan beberapa cara untuk memperoleh data yang bersangkutan dengan judul penulisan diantaranya:

- a. Studi Dokumentasi
- b. Studi Lapangan

Data lain yang bersumber dari referensi studi pustaka melalui jurnal, artikel dan bahan lain dari berbagai situs website yang mendukung penelitian ini.

5. Metode analisis data

Dalam buku statistik teori dan aplikasi, disebutkan bahwa analisis memiliki 3 arti, yaitu sebagai berikut.

- a. Membandingkan dua hal atau dua nilai variabel untuk mengetahui selisihnya ($X - Y$) atau rasionya ($\frac{X}{Y}$) kemudian menyimpulkan.
- b. Menguraikan atau memecahkan sesuatu keseluruhan menjadi komponen-komponen yang lebih kecil, sesuai dengan tujuan analisis, agar dapat:
 1. Mengetahui bagian yang memiliki sifat menonjol atau mempunyai nilai ekstrem;

2. Melakukan perbandingan antar bagian dengan menggunakan nilai rasio atau selisih;
 3. Melakukan perbandingan antara bagian dengan keseluruhan, dengan memakai proporsi (%), lalu menyimpulkan.
- c. Memperkirakan atau memperhitungkan besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap suatu kejadian lainnya, kemudian meamalkan.¹⁰

Metode analisis data yang akan digunakan oleh penulis adalah metode statistika parametrik dengan SPSS 16.00 pada uji Normalitas dan menggunakan uji T test.

- a. Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Untuk teknik pengujian normalitas data dengan menggunakan Chi Kuadrat (X^2). Pengujian Normalitas data dengan (X^2) dilakukan dengan cara membandingkan Kurve normal yang terbentuk dari data yang telah terkumpul (B) dengan Kurve Normal baku/standar (A). Jadi membandingkan antara (B : A). Bila B tidak berbeda secara signifikan dengan A, maka B merupakan data yang berdistribusi normal.

¹⁰Iqbal Hasan,*Pokok-Pokok Materi Statistik I, Statistik Deskriptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 31

- b. Uji T Test adalah Statistik Parametris yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila datanya interval atau rasio.

Ada dua macam pengujian hipotesis deskriptif, yaitu dengan menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dan uji satu pihak (*one tail test*).¹¹

J. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab atau bagian yaitu Bab I. Pendahuluan, Bab II. Kajian Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Pembahasan Hasil Penulisan, dan Bab V. Kesimpulan dan Saran. Untuk masing-masing isi dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Meliputi, Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori serta telaah pustaka yang berhubungan dengan materi pembahasan, hubungan variabel, dan hipotesa untuk memberikan dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti.

¹¹Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010),h. 95-96

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penulisan, variabel penulisan, jenis metode penulisan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil penulisan berupa temuan-temuan dari penulisan yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan analitis dan terpadu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisa data dan memberikan saran untuk pihak-pihaak yang terkait.