

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Dampak Kontroversi Iklan Rabbani

Kontroversi yang dtimbulkan dengan adanya iklan yang menyinggung berbagai pihak dari Rabbani menimbulkan banyak kontroversi di masyarakat. Pelampiasan demi pelampiasan diberikan melalui kanal media sosial dengan berbagai argument positif, negatif maupun netral.



Akun @soemeroe memberikan komentar netral dengan adanya kontroversi ini. Dalam kalimatnya mencoba untuk mengeluarkan pendapat bahwa brand ini ingin tampil beda dari yang lain, tapi menyayangkan mengapa harus menggunakan cara ini untuk terlihat berbeda. Sementara komentar dari akun @mamipokojang1 mengatakan bahwa iklan rabani baik di sosial media dan konvensional membuatnya enggan untuk masuk ke gerai rabbani di tempatnya.



Akun @hartiantiiii @rincemarinca @aragonarwena mengungkapkan kekesalannya dengan singkat, padat, dan jelas. Menunjukkan posisi bahwa memang tidak suka terhadap cara brand ini berkampanye di sosial media.



Akun @adel_leah dan @faisalhamzah_11 mengatakan iklan ini diperuntukan kepada masyarakat yang menjadi target pasar sehingga yang merasa target pasar dari brand ini tidak perlu merasa tersinggung atau tersakiti.



pimpimpo @selenagowezx

POSITIVE

jilbab rabbani adalah jilbab ternyaman sepanjang abad

<https://t.co/ADw1BgsBIR>

13 November 2020 4 131 13

Terlepas dari kontroversi yang dimunculkan, brand Rabbani berhasil mendapatkan perhatian publik dan menjadi topik pembicaraan yang menarik dikarenakan keberanian dalam melakukan iklan marketing yang beda dari yang pernah ada.

1.2 Tanggapan Responden Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Brand Hijab Rabbani

No.	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Sosial Media Marketing (X1)								
1	Saya mengikuti sosial media Rabbani karena saya menyukai produknya	0	0	17	41	72	575	Sangat Tinggi
2	Konten iklan kontroversi di sosial media Rabbani karna kurangnya informasi yang disampaikan pihak Rabbani	0	0	12	43	75	713	Sangat Tinggi
3	Saya dengan mudah memberikan review terkait produk rabbani di sosial media	0	0	6	19	105	619	Sangat Tinggi
4	Iklan Rabbani di sosial media Rabbani mengedukasikan masyarakat untuk menggunakan pakaian sesuai dengan syariat islam	0	0	11	40	79	588	Sangat Tinggi
Jumlah							4.805	Sangat Tinggi
Rata-Rata							600,62	

Dari hasil kuisioner yang disebar, didapati bahwa pertanyaan pada variable social media marketing memiliki nilai yang tinggi dengan jumlah 4.805 dan rata-rata 600,62.

No.	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Brand Images (X2)								
1	Produk- produk dari Brand Rabbani sudah dikenal dimasyarakat	0	0	0	43	87	607	Sangat Tinggi
2	Produk-produk dari Rabbani sudah dikenal dengan reputasi hijab dan busana muslim	0	0	18	39	73	575	Sangat Tinggi
3	Brand dari Rabbani memiliki keunikan yang membedakan dengan Brand yang lain	0	0	12	43	75	583	Sangat Tinggi
Jumlah							3.422	Sangat Tinggi
Rata-Rata							570,33	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa nilai yang terangkum dari seluruh pertanyaan pada variable Brand Images (X2) memiliki poin yang tinggi sebesar 3.422 dan rata-rata 570,33

No.	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian (Y)								
1	Saya tetap membeli produk Brand Rabbani walaupun muncul iklan yang kontroversi di sosial media	8	0	17	21	84	563	Sangat Tinggi
2	Dibalik kontroversi iklan sosial medianya saya yakin Rabbani memiliki maksud yang baik, sehingga saya tetap membeli produk-produknya	0	0	10	67	53	723	Sangat Tinggi
3	Saya tetap membeli produk Brand Rabbani karena Brand Rabbani terpercaya dan sesuai dengan syariat islam	0	0	12	33	85	593	Sangat Tinggi

4	Saya tetap membeli produk Brand Rabbani karena kualitas dan mutu nya	0	0	13	68	49	556	Sangat Tinggi
5	Metode pembayaran memudahkan saya dalam bertransaksi ke outletnya Rabbani	0	0	27	59	44	537	Tinggi
Jumlah							5.289	Sangat Tinggi
Rata-Rata							587,66	

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa nilai yang terangkum dari seluruh pertanyaan pada variable keputusan pembelian (Y) memiliki poin yang tinggi sebesar 5.289 dan rata-rata 587,66.

1.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2016)

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan di gunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, memiliki nilai dibawah 0,05 atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan pada 140 responden, adapun untuk hasil pengujian validitasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Tabel Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
(X1)	0,516	0,166	Valid
	0,533	0,166	Valid
	0,359	0,166	Valid
	0,485	0,166	Valid
(X2)	0,199	0,166	Valid

	0,841	0,166	Valid
	0,802	0,166	Valid
(Y)	0,580	0,166	Valid
	0,397	0,166	Valid
	0,631	0,166	Valid
	0,433	0,166	Valid
	0,685	0,166	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai penelitian ini yang terdiri dari 22 pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,166), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dari waktu ke-waktu (Suharsimi, 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Apabila koefisien *cronbach alpa* yang dihasilkan semakin besar berarti instrumen tersebut semakin reliabel atau konsisten (Ghozali, 2016). Adapun untuk hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach</i>	Keterangan
(X1)	0,644	Reliabel
(X2)	0,751	Reliabel
(Y)	0,718	Reliabel

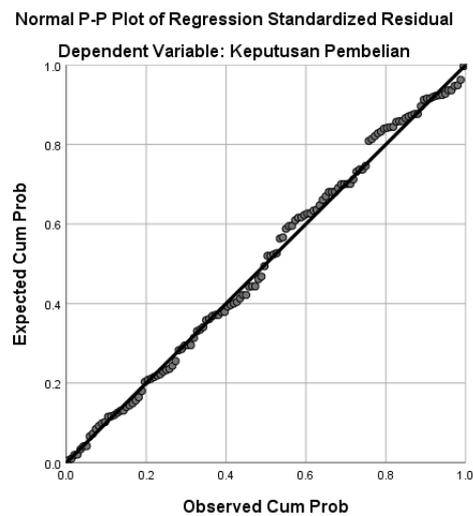
Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai distribusi data dalam kelompok suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal P-Plot. Hasil uji normalitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.0 terhadap 130 sampel data adalah sebagai berikut.



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel faktor internal dan faktor eksternal terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk hijab Rabbani. Model regresi ini dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.598	6.041		3.244	.002
	Social Media Marketing	.149	.163	.072	.910	.364
	Brand Images	.454	.073	.492	6.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, menunjukkan bahwa persamaa linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 19,598 + 0,149X_1 + 0,454X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan kesimpulan seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 19,598 artinya hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Sosial Media Marketing dan Brand Images nilainya adalah nol, maka nilai dari Variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 19,598 satuan. Nilai konstanta bertanda positif yang artinya apabila Sosial Media Marketing dan Brand Images berada pada tingkat nol, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Nilai koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X_1) sebesar 0,149 artinya jika variabel Sosial media Marketing (X_1) meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga semakin bertambahnya Sosial Media Marketing (X_1) maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel Brand Images (X_2) sebesar 0,454 artinya jika variabel Brand Images (X_2) meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,454. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Images (X_2) berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin bertambahnya Brand Images (X_2) maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian (Y).

1.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis hipotesis secara parsial (individual) untuk mengetahui seberapa besar signifikan atau tidak signifikann pengaruh masing-masing variabel. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 5.10 Hasil Analisis Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	19.598	6.041		3.244	.002
	Social Media Marketing	.149	.163	.072	.910	.364
	Brand Images	.454	.073	.492	6.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa:

1. Jika dilihat dari nilai signifikansinya, sosial Media Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,364. Artinya, nilai sig. sosial Media Marketing lebih besar dari 0,05 dan menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Brand Images (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, nilai sig. Brand Images lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa Brand Image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan, hasil pada uji parsial (uji t) ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak atau H_1 ditolak. Sedangkan pada Brand Image (X2) memiliki signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan Brand Images (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima atau H_2 diterima.
2. T hitung $X1 = 0,910 > 0,67643$. Artinya, hipotesis yang menyatakan Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Walaupun dalam T hitungnya lebih besar dari pada T tabel, berarti secara statistic tidak ada bukti yang cukup kuat untuk mendukung pengaruh variabel Sosial Media Marketing (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada Brand Image(X2) T hitung Brand Image (X2) = 6,186 > 0,67643. Artinya, hipotesis yang menyatakan Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Dengan ditolaknya Sosial Media Marketing (X1) dan diterimanya Brand Image (X2) menunjukkan bahwa pengaruh brand images rabbani yang sudah melekat lama di masyarakat lebih mempegaruhi keputusan pembelian dibanding dengan

Sosial media. Terlepas dari kontroversi yang ada akibat sosial media marketing yang dilakukan rabbani, masyarakat tetap setia dan loyal untuk melakukan pembelian kembali di outlet rabbani karena citra merek rabbani yang tertanam di masyarakat.

5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui jika ada variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki efek secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel ANOVA pengujian F:

Tabel 5.11 Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.071	2	210.036	19.215	.000 ^b
	Residual	1388.206	127	10.931		
	Total	1808.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Images, Social Media Marketing

Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.11 diatas, dapat dilihat Ftabel = (2; 130-2) = (2; 128) = 3,07 dengan tingkat kesalahan 5%. Sehingga, $F_{hitung} > F_{tabel} = 19,215 > 3,07$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ maka dikatakan X1 dan X2 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Tabel 5.12 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.220	3.30617

a. Predictors: (Constant), Brand Images, Social Media Marketing

Sumber: Output SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa R Square = 0,232. Hal ini berartikemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait adalah sebesar 23,2% dan sisanya 76,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.