

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh lapisan sosial masyarakat. Industri *fashion* semakin berkembang pesat di Indonesia. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi desainer lokal yang kini semakin potensial, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sampai pada titik yang mengesankan. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya yang menjual dan mengiklankan macam-macam gaya *fashion*. Tak ketinggalan juga di sepanjang jalan pun banyak sekali toko-toko yang memajang *display* gaya-gaya *fashion* yang begitu variatif.

Busana muslim memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri mode Indonesia, karena memiliki konsumen yang besar, baik di Indonesia sendiri, maupun di mancanegara. “Pada tahun 2015, Indonesia diharapkan dapat menjadi pusat busana muslim di Asia, dan pada 2025 sebagai kiblat busana muslim dunia. Pemerintah juga menargetkan ekspor produk busana muslim Indonesia dapat mencapai 7% pada 2025” (Harijanto, Ifan F. 2013. “JFW 2014: Pasar Dunia untuk Busana Muslim Indonesia”. <http://news.indonesiakreatif.net/jfw-2014-pasar-dunia-untuk-busana-muslim-indonesia>. Tanggal akses 8 Maret 2015, pk. 18.00 WIB).

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang

menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahun (“Mimpi Indonesia: Kiblat *fashion* Muslim Dunia”, Vivanews.com, 8 Maret 2015, pk. 18.09 WIB).

Fashion hijab (busana muslim) adalah salah satu industri *fashion* yang sedang maju di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Hijab kini menjadi salah satu *fashion* yang sangat diminati oleh masyarakat, Banyak yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri dengan memakai hijab, bahkan sekarang banyak berdiri toko-toko baju muslim yang menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masa kini para pemakai hijab di Bandung. Seiring dengan perkembangan zaman, tren gaya berkerudung pun semakin berkembang. Pemakai hijab bisa tampil *stylish* dengan mengkreasikan gaya dalam berbusana dan cara menggunakan hijab. Baju muslim yang ada dewasa ini, selain mengikuti selera masyarakat juga dipengaruhi ide kreatif perancang busana muslimah dalam menciptakan bentuk-bentuk baru di dunia busana muslimah.

Trend fashion hijab di Bandung mulai berkembang pada tahun 2005 hingga sekarang. Industri *fashion* khususnya hijab di Bandung memiliki peranan sektor ekonomi cukup besar, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pelaku usaha di sektor hijab dan semakin tingginya permintaan pasar terhadap mode-mode hijab yang dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat kota Bandung. Kemajuan *fashion* hijab di Bandung juga terbukti dari munculnya banyak komunitas seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, sampai diselenggarakannya beragam bazar dan peragaan busana muslim, seperti Bandung Hijab Fashion Week, Hijab Fashion Week, dan lain-lain.

Toko *fashion* hijab yang menjamur di Indonesia, khususnya di kota Bandung membuat persaingan bisnis di dunia *fashion* semakin ketat. Dengan demikian para pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran untuk menjamin keberlangsungan dan efisiensi kegiatan bisnis mereka.

Pasar adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi kelangsungan hidup suatu usaha, maka peran *Public Relations* pun penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Setiap perusahaan mempunyai *Public Relations* yang mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya.

Kegiatan *Public Relations* pada umumnya adalah mengupayakan adanya penciptaan *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi apapun, baik besar maupun kecil (Yulianita. 2007:35).

Public Relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*).

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Thomas M. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi,

MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen,

melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Harris, 1991:12).

Tak sedikit *Public Relations* perusahaan yang menjalankan *Marketing Public Relations* seperti yang dijalankan oleh *Public Relations* Hijab Story. Mulai dari membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, merencanakan sampai menjalankan *event*, dan yang tak kalah penting kegiatan promosi pun dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen atau pelanggan dalam bisnis ini merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk usaha yang dilakukan Hijab Story dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah berupaya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima dan kepuasan bagi pelanggan dan calon pelanggannya.

Hijab Story merupakan sebuah *concept store* yang didirikan oleh CV. Hijab Moda untuk memberikan kemudahan tempat bagi para pecinta *fashion* muslim untuk mendapatkan kreatifitas busana muslim dari perancang-perancang busana lokal di seluruh Indonesia. Hijab Story pada awalnya berdiri di Cirebon pada tahun 2012 dan semenjak itu berkembang hingga akhir 2014 dengan menambahnya jumlah outlet menjadi 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 1 outlet di luar negeri, yaitu di Thailand. Peningkatan jumlah cabang yang terjadi dalam waktu 1 tahun ini merupakan langkah yang cukup berani bagi Hijab Story mengingat menjamurnya *concept store* di Bandung. Namun apakah menurut karyawan Hijab Story Bandung sendiri aktivitas marketing public relations yang dilakukan Hijab Story Bandung dalam

menghadapi persaingan pasar pakaian baju muslim sudah cukup baik? Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti “Tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengarahkan fokus kajian atau rumusan masalah penelitian pada “Bagaimana Tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara menumbuhkan ketertarikan minat (*Pull Strategy*) kepada para calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?
2. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara mendorong rangsangan (*Push strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?
3. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara membujuk (*Pass strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara menumbuhkan ketertarikan minat (*Pull program*) kepada para calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story.
2. Untuk mengetahui tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara mendorong rangsangan (*Push program*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story.
3. Untuk mengetahui tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara membujuk (*Pass strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 *Setting* Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada, peneliti memberikan batasan-batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi yang diteliti dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran berisi tentang kegiatan promosi yang difokuskan pada kegiatan *Marketing Public Relations* melalui *pull program*, *push program*, dan program periklanan yang dilakukan Hijab Story.

2. Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hijab Story.
3. Perusahaan yang diteliti adalah Hijab Story dengan Kantor Cabang Bandung yang beralamat di Jl. Banda no.21, Bandung.
4. Responden yang diteliti adalah bagian humas Hijab Story.

1.5.2. Pengertian Istilah

1. *Marketing Public Relations*, adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. (Ardianto, 2008: 121)
2. Hijab Story, adalah sebuah *concept store* yang didirikan oleh CV. Hijab Moda untuk memberikan kemudahan tempat bagi para pecinta *fashion muslim* untuk mendapatkan kreatifitas busana muslim dari perancang-perancang busana lokal di seluruh Indonesia.
3. Pasar, adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran

(www.tenagasosial.com, Ini Dia Strategi Menguasai Pasar, 16 September 2015, pk. 16.38 WIB).

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Hijab Story untuk mengobservasi *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar.

1.6.2 Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi ilmiah untuk mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain, sehingga menjadikannya sumbangan serta bahan studi perbandingan yang bermanfaat dalam penelitian lebih lanjut dalam kajian Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* pada umumnya dan bagi kajian *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti terhadap penerapan teori-teori komunikasi pemasaran PR dalam memecahkan persoalan yang terjadi di masyarakat.

1.7 Kerangka Pemikiran

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi Humas/*Public Relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu

kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen.

Menurut M.O Palapah & Atang Syamsudin definisi dari *Public Relations* adalah:

“*Public Relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama (Yulianita, 2005:29).

Menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip dalam buku Manajemen *Public Relations* dan media komunikasi, mengatakan pengertian strategi *Public Relations* yaitu:

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*)” (Ruslan, 2007:134).

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (mega marketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, sebagai berikut:

“*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*”. (*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat

menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan) (Ruslan, 2007:245).

Ada dua frasa kunci dari definisi tersebut:

1. “Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen” merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran.
2. “Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan”

Kata ‘dapat dipercaya’ harus digarisbawahi, karena mengandung konsep publisitas media dan PR. Ada suatu kredibilitas atau kepercayaan. Keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media, Kiranya hanya dapat diperoleh melalui PR. Singkatnya ada hubungan antara komunikasi yang dapat dipercaya dan PR.

Kedua frasa yang dikutip tadi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen dan komunikasi yang dapat dipercaya- merupakan kata-kata yang menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations*. Keduanya juga yang bisa membedakan *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR). MPR masuk dalam bidang pemasaran, sedangkan CPR menjadi tanggung jawab perusahaan. Dalam konsep MPR, pemasaran dan PR dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk.

Konsep MPR (*Marketing Public Relations*) menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2007:246) mengatakan bahwa untuk menciptakan opini publik yang *favourable* terdapat tiga strategi antara lain:

1. *Pull Strategy* (strategi menarik), yaitu strategi untuk menarik perhatian.

2. *Push strategy* (strategi mendorong), yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk. Jadi semacam pelayanan yang menarik benefit, hadiah-hadiah, dsb.
3. *Pass strategy* (strategi untuk membujuk), yaitu strategi untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR.



Sumber: Adaptasi dari konsep MPR (*Marketing Public Relations*) menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2007:246)

Bagan 1.1
Three Ways Strategy Marketing Public Relations Hijab Story Bandung

1.8 Operasional Variabel

Masalah yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel, yang terdiri dari beberapa sub variabel. Variabelnya adalah “Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story dalam menghadapi persaingan pasar.”

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja

Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Dalam beberapa hal, “MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek” (Ruslan, 2007:251). Tak sedikit *Public Relations* perusahaan yang juga menjalankan *Marketing Public Relations*, mulai dari membentuk citra positif perusahaan, merencanakan sampai menjalankan *event*, dan yang tak kalah penting kegiatan promosi pun dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel X : Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Indikator 1 : *Pull Strategy* Hijab Story, yaitu strategi untuk menarik perhatian konsumen

Alat Ukur : - Potongan harga (*discount*)

- Kupon (*voucher*)

- Iklan Hijab Story di spanduk

- Berita Hijab Story di majalah

Indikator 2 : *Push strategy* Hijab Story, yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk.

Alat ukur : - Desain toko yang modern dan elegan

- Member Hijab Story

- Pemberian *gift* kepada anggota member Hijab Story

- Pembagian kalender tahunan

Indikator 3 : *Pass strategy* Hijab Story, yaitu strategi untuk membujuk, sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR.

Alat ukur : - Kegiatan rutin gotong royong membersihkan lingkungan butik

- Kegiatan bakti sosial

- Pemilahan sampah sesuai jenisnya (organik dan non organik)

- Kerja sama dengan kosmetik Wardah

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan statistik. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Kesimpulan hasil statistik ini harus ditambah dengan kesimpulan peneliti, yakni apa interpretasi atau penafsiran peneliti terhadap kesimpulan tersebut (Ardianto, 2005:47).

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni:

1. Ilmu-ilmu keras
2. Fokus “ringkas” dan sempit
3. Reduksionistik
4. Objektif
5. Penalaran logis dan deduktif
6. Basis pengetahuan: hubungan sebab-akibat
7. Menguji teori
8. Kontrol atas variabel

9. Instrumen
10. Elemen dasar analisis: angka
11. Analisis statistik atas data
12. Generalisasi
(Sugiyono, 2007:50).

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data menggunakan teknik :

1. Kuesioner atau Angket

Yaitu untuk memperoleh data primer dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang disusun sesuai dengan operasionalisasi variabel mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story dalam menguasai pasar. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan pendapat responden. Angket ini akan disebarakan kepada karyawan Hijab Story Bandung.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, di mana daftar pertanyaan dan pilihan jawabannya sudah disediakan oleh penulis, sedangkan responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah disediakan yang menurutnya paling sesuai. Tujuan pokok pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei serta memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitasnya setinggi mungkin. Diperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan kuesioner ini: urutan pertanyaan lebih sistematis, lebih teliti, dapat dijangkau banyak orang secara serentak serta data yang terkumpul dapat diperiksa kembali.

2. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba (1985:266), wawancara yaitu mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota; pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkain perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. “Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala-gejala dengan penelitian melalui dokumentasi” (Moleong, 2009:186).

Menurut Mulyana, “Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang tujuan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu” (Mulyana, 2005: 180). Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam, yaitu berupa memperoleh keterangan secara tatap muka dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber atau informan. Sebelumnya, dalam melakukan wawancara ini peneliti harus dapat melakukan pendekatan terlebih dahulu berupa pendekatan personal

terhadap informan. Dengan cara seperti itu, peneliti dapat memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitiannya.

Berikut profil narasumber wawancara dalam penelitian ini:

Tabel 1.1
Profil Narasumber Wawancara

No.	Nama	Jabatan
1	Yogi Permana	Promo Division
2	Moelyana	MD Division
3	Humaira Fijriana	<i>Public Relations</i>

3. Studi Literatur

Yaitu “dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber ilmiah untuk dijadikan sebagai acuan bagi pemikiran dan pertimbangan terhadap dengan hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas” (Singarimbun, 1989:70). Misalnya buku yang membahas tentang komunikasi, marketing dan lain-lain.

1.11 Sampel dan Populasi

1.11.1 Populasi

Populasi adalah “kumpulan objek penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan atau keseluruhan unit sampling yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut kriteria penelitian yang sedang dilakukan” (Rakhmat, 2012:78). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Hijab Story Bandung sebanyak 55 orang.

1.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2007: 103). Sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi yang dianggap mampu mewakili populasi yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2007: 124).

Sampel dalam penelitian ini adalah anggota divisi *Promotion & Sale*, dan *Operational*, yaitu bagian karyawan Hijab Story yang memiliki *job desk* menjalankan program marketing di Butik Hijab Story Bandung, yang berjumlah 40 responden.

1.12 Teknik Analisis Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala pengukuran digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan di ukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu bentuk dari skala sikap. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut Sugiyono (2007:93), “Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.2
Tolak Ukur Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 21*.

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2007:173).

Pengujian validitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Spearman:

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^n R(X_i)R(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left[\sum R(X_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{n}\right)^2\right]\left[\sum R(Y_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{n}\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

$R(X_i)$ = Rank dari X_i

$R(Y_i)$ = Rank dari Y_i

X_i = Skor Jawaban dari Tiap Pertanyaan

Y_i = Total Skor Jawaban

Sebelum mengambil kesimpulan apakah koefisien korelasi tersebut berarti atau tidak, dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho < 0$, korelasi tidak berarti

$H_1 : \rho \geq 0$, korelasi berarti

Statistik uji yang digunakan : $t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

Kriteria uji :

- Terima H_0 jika $t > t$ tabel, maka korelasi antara skor jawaban tiap item dengan skor total jawaban tidak berarti (item tidak valid)
- Tolak H_0 jika $t < t$ tabel, maka korelasi antara skor jawaban tiap item dengan skor total jawaban berarti (item valid)

atau dapat pula ditentukan dari nilai signifikansi (sig.) dari hasil SPSS:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian (item tidak valid)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian (item valid)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas alat ukurnya yaitu *Internal Consistency* di mana dilakukan dengan cara mencoba alat ukur hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* (Skala Likert). Di mana metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

σ_b^2 = Jumlah varians total

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas

Pedoman untuk koefisien reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

+0,90 - +1,00 : luar biasa bagus (*excellent*)

+0,85 - +0,89 : sangat bagus (*very good*)

+0,80 - 0,84 : bagus (*good*)

+0,70 - 0,79 : cukup (*fair*)

kurang dari 0,70 : kurang (*poor*)

(Syofian, 2013:55-58).

Dengan demikian jika hasil perhitungan menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7, maka butir pernyataan yang tersedia dalam angket penelitian dapat dikatakan

reliabel. Pada pengukuran reliabilitas ini peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 21 for Windows*.

1.13 Organisasi Karangan

Sistematika penulisan yang penulis gunakan untuk mempermudah dan memperoleh gambaran yang menyeluruh dari pembahasan penelitian ini, akan penulis bagi dalam beberapa hal sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I pada penelitian ini, diuraikan beberapa subbab sebagai dasar penelitian, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, operasionalisasi variabel, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Dalam Bab II ini mengemukakan pembahasan teoritis sebagai dasar penelitian yang dilakukan. Bagian ini menjelaskan teori dan konsep-konsep yang relevan dan digunakan dalam penelitian secara rinci.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab 3 ini berisi tentang gambaran konteks spesifik di mana penelitian dilakukan, agar penilai atau pembaca memahami konteks keberlakuan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab 4 ini menampilkan data penelitian ke dalam bentuk tampilan tertentu, seperti tabel, histogram, gambar, atau bentuk tampilan lainnya.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab 5 ini berisi tentang kesimpulan yang telah di bahas di bab-bab terdahulu beserta rangkuman hasil dari penelitian, setelah itu dikemukakan saran yang diberikan oleh peneliti.

