

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan, tergantung dari sumber data atau informasi yang diperoleh melalui kegiatan penelitian. Tujuan studi kasus atau studi lapangan adalah memusatkan perhatian pada latar belakang, situasi terkini, dan interaksi lingkungan yang terjadi dalam unit-unit sosial seperti individu, kelompok, institusi atau komunitas.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

Pendekatan penelitian ini pendekatan kuantitatif adalah pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk memperoleh pengetahuan atau memecahkan suatu masalah yang dihadapi, dilakukan dengan cermat dan sistematis, dan data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh populasi.³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kudus yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah himpunan bagian dari sifat-sifat dan bilangan-bilangan yang dimiliki oleh suatu populasi.⁴ Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti waktu, uang, dan tenaga yang terbatas, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli karena populasi keseluruhan dalam penelitian ini tidak pasti.⁵

¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 58.

² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 173.

⁴ Sugiyono, 38.

⁵ William G Zikmund et al., *Business Research Methods* (London: CENGAGE Learning Custom Publishing, 2013), 356.

$$n = \frac{\left[Z \frac{a}{2}\right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

informasi:

n = jumlah sampel minimum

a = tingkat akurasi

Z = luas di bawah normal

P = probabilitas penerimaan

q = probabilitas penolakan (dengan asumsi p dan q masing-masing 0,5 jika p dan q tidak diketahui)

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kudus yang berjumlah 100 orang.

C. Identifikasi Variabel

Sesuai dengan Kerangka berpikir, penentuan variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan dan mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu: kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser*.
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan dan dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu keputusan pembelian.

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Def. Operasional	Indikator	Skala
Kreativitas Iklan (X_1)	Kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan). ⁶	a. Orisinalitas ide b. Penyampaian pesan yang berbeda c. Kebaruan pesan iklan d. Cerita iklan yang tak terduga	<i>Likert</i>
Kualitas Pesan Iklan (X_2)	Kualitas pesan iklan merupakan nilai kualitas pesan iklan bagi konsumen atas penayangan iklan. ⁷	a. <i>Attention</i> (menarik perhatian) b. <i>Interest</i> (menarik minat konsumen) c. <i>Desire</i> (membuat konsumen ingin memiliki produk) d. <i>Action</i> (mendorong konsumen membeli produk)	<i>Likert</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	<i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang yang berbicara	a. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) b. <i>Expertise</i>	<i>Likert</i>

⁶ Gita Aprillia Astiyanti, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi Pada Masyarakat di Kota Malang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 5 (2017): 4.

⁷ Faela Sufa dan Bambang Munas, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 , No.1 (2018): 3.

Variabel	Def. Operasional	Indikator	Skala
	mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya. ⁸	(Keahlian) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) d. <i>Respect</i> (Kagum) e. <i>Similiarity</i> (Perasaan)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. ⁹	a. Keputusan tentang Jenis Produk b. Keputusan tentang Bentuk Produk c. Keputusan tentang Merek d. Keputusan tentang Penjualnya e. Keputusan tentang Jumlah Produk f. Keputusan tentang Waktu Pembelian g. Keputusan tentang Cara Pembayaran	<i>Likert</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket. Dalam metode angket didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Kuesioner didesain dengan

⁸ Roshan dan Sudiksa, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*", *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 54.

pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator masing-masing variabel yang meliputi variabel kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 23.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini menyajikan metode untuk menampilkan data menggunakan tabel umum dan distribusi frekuensi, grafik garis dan batang, diagram lingkaran, pictogram, deskripsi grup melalui mode, median, mean grup dan varians melalui rentang dan deviasi standar.¹¹

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kualitas data yang dihasilkan dengan menggunakan alat penelitian dapat dinilai melalui uji reliabilitas dan validitas. Masing-masing pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan dari penggunaan perangkat.

a. Uji Validitas

Alat yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Dalam pengertian ini, pertanyaan yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur sesuatu dikatakan valid jika nilai setiap item pertanyaan yang menyusun survei adalah r hitung $>$ r tabel.¹²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *Cronbach Alpha* (α) program SPSS, yaitu menghitung *Cronbach alpha* masing-masing instrumen pada masing-masing variabel. Jika $\text{Alpha} > 0.60$, konstruk (variabel) reliabel, jika $\text{Alpha} < 0.60$, konstruk (variabel) tidak memiliki kepercayaan.¹³

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

¹² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2017), 91

¹³ Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*, 93.

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha $> 0,60$ maka instrumen dikatakan handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi data yang normal dalam suatu model regresi.¹⁴ Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data nyata dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti diagonal, berarti data tersebut mengikuti distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) variabel dependen.¹⁵

Jika pada grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi dimungkinkan. Digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 70.

¹⁵ Ghozali, 71.

berkorelasi, mereka tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang korelasi antar variabel bebasnya adalah nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi digunakan nilai tolerance dan variance inflation coefficient (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance < 0.10 atau setara dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 .¹⁶

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

x_1 = Kreativitas Iklan

x_2 = Kualitas Pesan Iklan

x_3 = *Celebrity Endorser*

e = Standar error

b. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagian dengan menggunakan uji koefisien regresi masing-masing variabel independen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.¹⁷ Format tesnya adalah:

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

¹⁶ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Infrensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 79.

¹⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 73.

Bandingkan dengan t hitung menggunakan tingkat kepercayaan 95%:

- 1) H_0 ditolak jika t hitung $<$ prob (0,05), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t hitung $>$ prob(0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian variasi variabel dependen. Dengan kata lain menunjukkan bahwa model analisis yang digunakan sesuai dengan hipotesis.

c. Uji F

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.¹⁸ Uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

- 2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$
- 3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

- 4) Kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

¹⁸ Ghozali, 75.

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memperhitungkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien antara 0 dan 1 dan dinyatakan sebagai nilai R^2 yang disesuaikan.

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur penurunan variabel dependen yang diperoleh dari pengguna variabel independen. R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan R^2 tinggi antara 0,7 dan 1. R^2 yang digunakan adalah *adjusted R^2* , yaitu nilai *adjusted R squared*. *Adjusted R-squared* merupakan indikator yang menentukan pengaruh penambahan waktu persamaan terhadap variabel bebas.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui dari nilai R-squared yang disesuaikan pada SPSS. Secara sistematis, jika $R^2 = 1$ maka disesuaikan R kuadrat = 1 dan jika $R^2 = 0$ maka disesuaikan R kuadrat = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, R kuadrat yang disesuaikan adalah negatif.¹⁹

¹⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 79.