

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan dalam lingkup kota Yogyakarta. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk sepatu Vans Old Skool.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel misalnya berat badan sekelompok orang itu bervariasi, antara satu orang dengan yang lain (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Kebijakan Promosi (X1)
- Harga (X2)
- Desain Produk (X3)

### 3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler, 2012). Secara umum, manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala kemungkinan yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu, salah satunya melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca-pembelian. Oleh karena itu, indikator keputusan pembelian pada penelitian ini, diantaranya :

- Konsumen merasa tertarik untuk membeli, dengan kebijakan promosi dari produk Vans Old Skool
- Konsumen merasa tertarik untuk membeli, dengan harga dari produk Vans Old Skool
- Konsumen merasa tertarik untuk membeli, dengan desain produk dari produk Vans Old Skool

## 2. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2015). Promotional mix atau jenis promosi menurut William J. Stanton dalam Swastha (1990) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, sales promotion dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun

indikator kebijakan promosi diambil dari teori Kotler dan Keller (2012:478) yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, diantaranya :

- Frekuensi penayangan iklan sebagai presentasi memperkenalkan suatu produk diberbagai media sebagai promosi
- Kebijakan promosi dalam bentuk potongan harga untuk mendorong pembelian
- Kegiatan acara khusus atau festival untuk menciptakan hubungan dengan konsumen
- Pengalaman orang lain sebagai word of mouth

### 3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012) yang perlu diperhatikan pada penelitian ini, diantaranya :

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Harga memiliki daya saing dengan para pesaing
- Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen

#### 4. Desain Produk

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008:274). Adapun indikator yang diambil dari teori Kotler (2008) perlu diperhatikan dalam penelitian ini, diantaranya :

- Produk memiliki model yang menarik
- Produk memiliki desain produk yang mengikuti tren
- Produk awet dan tidak mudah rusak
- Produk memiliki ciri khas dibanding produk lain
- Produk mudah diperbaiki

### **3.3 Jenis dan Teknik pengumpulan data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007: 199).

##### **b. Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.



Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 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 (Sugiyono, 2013:117). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk sepatu Vans Old Skool. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya jenis kelamin, usia dan pendidikan.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Karena jumlah populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009:81).

Dalam penelitian ini, pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling



dengan purposive sampling. Dengan non-probability sampling, teknik pengambilan sampel memberi peluang yang tidak sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan purposive sampling yaitu penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan sudah pernah membeli produk sepatu Vans Old Skool.

Pada penelitian yang dilakukan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah menurut Rao Purba dalam (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar

10%

Maka sampel yang diambil :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil diatas ditemukan sebesar 96,04 sehingga dengan pembulatan yang dilakukan penulis, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan  $H_a$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Suatu kuisioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung dan  $r$  tabel bernilai positif (Ghozali, 2011:52). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha Cronbach (Ghozali, 2011). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha Cronbach positif  $> 0,60$  maka faktor tersebut reliabel.
- Jika koefisien alpha Cronbach negatif  $< 0,60$  maka faktor tersebut tidak reliabel.

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

### **3.7.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan cara perhitungan statistika. Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dimana perhitungan ini digunakan untuk menganalisis suatu hipotesis, terdapat beberapa alat yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya:

### **3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya (Ghozali, 2011).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinieritas dan heterokedastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik yang terdiri dari:

### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005:91). Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena

VIF=1/tolerance) dan menunjukkan adanya koloniaritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

### 3.7.2.4 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.7.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebijakan promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y = keputusan pembelian

$b_1$  = *regression coefficients* variabel kebijakan promosi (X1)

$b_2$  = *regression coefficients* variabel harga produk (X2)

$b_3$  = *regression coefficients* variabel desain produk (X3)

$x_1$  = kebijakan promosi

$x_2$  = harga produk

$x_3$  = desain produk

e = error/ variabel pengganggu

### 3.7.2.6 Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{x_1x_2}r_{yx_1}r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$r_{yx_1}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$

$r_{yx_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

### 3.7.2.7 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Dengan penggunaan SPSS  $R^2$  merupakan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau dapat dikatakan  $R^2$  merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar  $R^2$  maka semakin baik metode yang digunakan.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas meliputi kebijakan promosi, harga, dan desain produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas meliputi kebijakan promosi, harga, dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima, Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak, Ha diterima.



### 3.7.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 kebijakan promosi, harga, dan desain produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (kebijakan promosi, harga, dan desain produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (kebijakan promosi, harga, dan desain produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.