

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

Pada penelitian ini penulis membahas tentang salah satu perusahaan global sebagai produsen sepatu dan pakaian yang berbasis di California, Amerika, perusahaan tersebut adalah Vans. Dilihat dari sejarahnya, Vans didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga orang temannya membuat perusahaan bernama Van Doren Rubber Co. Perusahaan Vans berdiri sejak tahun 1966 melalui sepak terjang dunia fashion sampai sekarang dengan mensponsori tim olahraga ekstrim seperti skateboard, surfing, snowboard, sepeda BMX dan motorcross. Perusahaan Vans dari tahun ke tahun terus berkembang dan telah berubah menjadi perusahaan besar yang produknya tersebar ke seluruh dunia. Gerai-gerai resmi Vans sudah terlihat di beberapa mall kota-kota besar Indonesia seperti kota Yogyakarta dan terus bertambah. Di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta, sepatu Vans tidak hanya dipakai untuk olahraga ekstrim tetapi dipakai untuk sepatu kasual seperti kegiatan sehari-hari, kegiatan sekolah, kampus atau acara-acara tertentu. Selain itu, Vans banyak diminati oleh berbagai usia baik anak-anak sampai dewasa, bahkan orang tua.

Dari awal kemunculan Vans sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan tren. Dengan model klasik dari Vans, ini menjadi daya tarik tersendiri bagi seseorang untuk memiliki sepatu ini. Salah satu model sepatu

khas Vans adalah tipe Old Skool yang menggunakan desain garis jazzstripe sebagai logo dari Vans sendiri.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat valid atau tidaknya sebuah data, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*, dengan membandingkan r hitung (tabel *corrected item total correlaction*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011:52). Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**

Hasil Uji Validitas Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	r hitung		r tabel		Keterangan
		N=30	N=96	N=30	N=96	
						Valid
Kebijakan Promosi	KP 1	0,573	0,613	0,361	0,202	Valid
	KP 2	0,808	0,639	0,361	0,202	Valid
	KP 3	0,744	0,571	0,361	0,202	Valid
	KP 4	0,812	0,558	0,361	0,202	Valid
Harga	H 1	0,574	0,341	0,361	0,202	Valid
	H 2	0,569	0,547	0,361	0,202	Valid
	H 3	0,729	0,453	0,361	0,202	Valid
Desain Produk	DP 1	0,682	0,737	0,361	0,202	Valid
	DP 2	0,655	0,648	0,361	0,202	Valid
	DP 3	0,491	0,568	0,361	0,202	Valid
	DP 4	0,791	0,771	0,361	0,202	Valid
	DP 5	0,540	0,525	0,361	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	K.Pem 1	0,563	0,722	0,361	0,202	Valid
	K.Pem 2	0,676	0,717	0,361	0,202	Valid
	K.Pem 3	0,364	0,602	0,361	0,202	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung seluruh indikator lebih besar dari r tabel. Maka seluruh pertanyaan pada kebijakan promosi, harga, desain produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil 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.

Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.2** Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach Alpha		Batas Minimum	Keterangan
	N=30	N=96		
Kebijakan Promosi	0,872	0,787	0,6	Reliabel
Harga	0,777	0,734	0,6	Reliabel
Desain Produk	0,828	0,841	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	0,822	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji reliabilitas seperti pada table 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kebijakan promosi, harga dan desain produk nilainya lebih besar dari 0,6 dengan mengacu pada pendapat Ghozali (2011). Maka seluruh pertanyaan yang ada pada kebijakan promosi, harga, desain produk dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3 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).

#### 4.3.1 Profil Responden

##### a) Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<19 tahun	29	31%
19-23 tahun	52	54%
>23 tahun	15	15%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data di tabel 4.3, menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 19-23 tahun merupakan presentase terbesar dengan persentase sebesar 54%. Hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 19-23 tahun karena dalam usia yang didominasi kalangan anak muda tersebut lebih menyukai model yang trendy, mengikuti tren dan tidak mau ketinggalan jaman sehingga pembeli produk Vans lebih dominan kalangan anak muda.

b) Jenis Kelamin Responden

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	76	79%
Perempuan	20	21%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data di atas, menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki dengan presentase sebesar 76%. Hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki disebabkan karena produk Vans memiliki latar belakang sebagai sepatu olahraga ekstrim seperti untuk kegiatan skate dan BMX yang digemari kalangan laki-laki sehingga banyak pembeli produk Vans adalah laki-laki.

c) Pendidikan Responden

**Tabel 4.5 Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP	10	10,41%
SMA	66	68,75%
S1	15	15,62%
S1/S2	5	5,20%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen produk Vans mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 68,75%. Hal tersebut disebabkan karena pada tingkat pendidikan SMA, konsumen lebih melek dalam menentukan produk yang sedang tren dan tidak kuno.

d) Pekerjaan Responden

Keragaman responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	66	68,75%
Pegawai swasta	17	17,70%
Wiraswasta	7	7,29%
Pegawai Negeri	3	3,12%
Lainnya...	3	3,12%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 68,75%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelajar/mahasiswa belum memiliki penghasilan yang cukup, produk Vans tetap banyak diminati oleh konsumen.

e) Pengeluaran Responden

Keragaman responden berdasarkan pengeluaran dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini:



**Tabel 4.7 Pengeluaran Responden**

<b>Pengeluaran Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 3.000.000	73	76%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	16	17%
> Rp 5.000.000	7	7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 3.000.000 dengan presentase sebesar 76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Vans lebih dominan memiliki pengeluaran kurang dari 3 juta dan dari kalangan pelajar/mahasiswa yang belum bekerja atau masih diberi uang jajan dari orang tua.

f) Sumber Informasi tentang Produk Vans

**Tabel 4.8 Sumber Informasi**

<b>Sumber</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Teman	28	29,16 %
Keluarga	3	3,125 %
Media Sosial	62	64,58 %
Iklan TV	1	1,04 %
Iklan Majalah	1	1,04 %
Lainnya...	1	1,04 %
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa responden sebagian besar mengetahui produk Vans melalui media sosial. Dengan presentase sebesar 64,58%, media sosial mengungguli presentase dari sumber teman, dikarenakan penggunaan media sosial sangat besar seiring perkembangan teknologi saat ini. Posisi terbesar kedua yaitu sumber teman, hal ini dikarenakan teman yang sudah mengetahui atau yang pernah membeli produk Vans biasanya akan memberikan rekomendasi tentang produk Vans ini ke teman lainnya.

g) Frekuensi Pembelian Produk Vans dalam Setahun

Keragaman responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9 Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1 kali	38	39,58 %
2 kali	30	31,26 %
> 2 kali	28	29,16 %
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk Vans mayoritas dilakukan setahun 1 kali dengan presentase 39,58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Vans 1 kali dalam setahun karena produk Vans ini biasanya masih layak

dipakai walaupun sudah digunakan dalam jangka 1 tahun, yang artinya produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

h) Tempat Pembelian Produk Vans

**Tabel 4.10 Tempat Pembelian**

<b>Tempat Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Distributor resmi (Vans Store PT NAVYA)	31	32,29%
Reseller	60	62,5%
Lainnya	5	5,20%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Vans dari reseller dengan presentase sebesar 62,5%. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk Vans dari reseller, dikarenakan reseller menjual produk dengan cara online sehingga produk dapat menjangkau konsumen lebih luas, yaitu dengan mengirimkan produk yang dibeli melalui jasa ekspedisi. Dengan demikian konsumen lebih dimudahkan dalam proses pembelian, tanpa harus berjalan pergi ke toko resmi yang berada di mall.

i) Tujuan Melakukan Pembelian Produk Vans

Keragaman responden berdasarkan tujuan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Vans dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11 Tujuan Pembelian**

<b>Tujuan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Dijual Kembali	10	10,41 %
Digunakan Sendiri	86	89,58 %
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Vans untuk digunakan sendiri dengan presentase sebesar 89,58%. Mayoritas konsumen melakukan pembelian terhadap produk Vans dengan tujuan menggunakan produk tersebut untuk kegiatan sehari-hari.

#### **4.3.2 Analisis Deskriptif (rata-rata) pada Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

Skor persepsi terendah adalah 1

Skor persepsi tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81-2,60 = Tidak Setuju

2,61-3,40 = Cukup Setuju

3,41-4,20 = Setuju

4,21-5,00 = Sangat Setuju

#### a) Analisis Deskriptif Dimensi Kebijakan Promosi

Hasil dari analisis deskriptif pada kebijakan promosi dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Dimensi Kebijakan Promosi**

No	Item Dimensi Kebijakan Promosi	Rata-rata	Kategori
1.	Iklan dari produk Vans Old Skool terlihat diberbagai media	3,98	Setuju
2.	Promosi penjualan berupa potongan harga telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Vans Old Skool	4,24	Sangat Setuju
3.	Acara atau festival tahunan dari perusahaan Vans telah menciptakan hubungan dengan konsumen	4,01	Setuju
4.	Pengalaman orang lain menggunakan sepatu Vans Old Skool telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Vans Old Skool	3,78	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	4,00	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi kebijakan promosi adalah sebesar 4,00 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item promosi penjualan dengan kriteria sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,24, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item pengalaman orang lain dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item pengalaman orang lain, karena konsumen tidak akan mudah percaya pada orang lain tanpa mengalami pengalaman itu sendiri sehingga tidak cukup memberikan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### b) Analisis Deskriptif Dimensi Harga

Hasil dari analisis deskriptif pada kebijakan promosi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Dimensi Harga**

No	Item Dimensi Harga	Rata-rata	Keterangan
1.	Harga yang ditetapkan pada Vans Old Skool sesuai dengan kualitas produk	4,03	Setuju
2.	Harga yang ditetapkan pada Vans Old Skool dapat bersaing dengan merek lain	4,10	Setuju
3.	Harga yang ditetapkan pada Vans Old Skool terjangkau oleh konsumen	3,68	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	3,93	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi harga adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item persaingan harga dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,10, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item keterjangkauan harga dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item keterjangkauan harga, karena konsumen memiliki tingkat perekonomian yang berbeda sehingga konsumen merasa harga dari produk Vans Old Skool kurang terjangkau atau lumayan mahal.

### c) Analisis Deskriptif Dimensi Desain Produk

Hasil dari analisis deskriptif pada kebijakan promosi dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14 Dimensi Desain Produk**

No	Item Dimensi Desain Produk	Rata-rata	Keterangan
1.	Model desain produk sepatu Vans Old Skool menarik	4,49	Sangat Setuju
2.	Desain produk sepatu Vans Old Skool up to date dan mengikuti tren	4,04	Setuju
3.	Sepatu Vans Old Skool awet dan tidak mudah rusak	4,00	Setuju
4.	Desain produk sepatu Vans Old Skool memiliki ciri khas dibanding produk lain	4,39	Sangat Setuju
5.	Sepatu Vans Old Skool mudah untuk diperbaiki	3,48	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	4,08	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil analisis deskriptif terhadap dimensi desain produk ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden adalah sebesar 4,08 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada ketertarikan desain produk dengan kriteria sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,49, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item perbaikan sepatu dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,48. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item perbaikan sepatu, karena untuk memperbaiki sepatu vans Old Skool membutuhkan alat dan bahan-bahan khusus selain itu penyedia jasa perbaikan sepatu khusus Vans masih sedikit.

#### d) Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif kebijakan promosi dapat ditunjukkan berikut:

**Tabel 4.15 Dimensi Keputusan Pembelian**

No	Item Dimensi Keputusan Pembelian	Rata-rata	Keterangan
1.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sepatu Vans Old Skool, dengan promosi yang ditawarkan	4,07	Setuju
2.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sepatu Vans Old Skool, dengan harga yang ditawarkan	3,86	Setuju
3.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sepatu Vans Old Skool, dengan desain produk yang ditawarkan	4,20	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	4,04	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi keputusan



pembelian adalah sebesar 4,04 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item ketertarikan untuk membeli dengan desain produk yang ditawarkan dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,20, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item ketertarikan untuk membeli dengan harga yang ditawarkan dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item ketertarikan untuk membeli dengan harga yang ditawarkan, karena konsumen merasa kurang tertarik dengan harga produk vans Old Skool yang dinilai masih mahal.

#### **4.4 Analisis Statistik**

##### **4.4.1 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).

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresion Coefficient	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0,098			
Kebijakan Promosi	0,249	4,338	0,000	Signifikan
Harga	0,319	3,397	0,001	Signifikan
Desain Produk	0,213	3,951	0,000	Signifikan
R Square : 0,664				
R : 0,815				
F hitung : 60,588				
Signif F : 0,000				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada tabel 4.16 di atas persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0.098 + 0,249X_1 + 0,319X_2 + 0,213X_3 + e$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta (Y) sebesar 0,098, jika variabel kebijakan promosi, desain produk, dan harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,098. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kebijakan promosi, harga, dan desain produk.
- Variabel kebijakan promosi (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,249 yang berarti jika variabel kebijakan promosi (X<sub>1</sub>) mengalami

kenaikan satu satuan sementara variabel desain produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,249. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi produk Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

c. Variabel harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diperoleh koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,319 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kebijakan promosi dan desain produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,319. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga produk Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

d. Variabel desain produk ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel desain produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai sebesar 0,213 yang berarti jika variabel desain produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel keputusan pembelian dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,213. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik desain produk Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.4.1.1 Uji F

Hasil uji F berdasarkan tabel 4.16 diperoleh F hitung sebesar 60,588 dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig F) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena sig F lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari kebijakan promosi, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta, hal tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan oleh (Ghozali, 2005:84) dimana dengan menggunakan angka signifikansi F.

#### 4.4.1.2 Korelasi Berganda (R)

Berdasarkan tabel 4.16 uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,815 atau 81,5% yang berarti adanya korelasi hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi kenaikan pada kebijakan promosi, harga dan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara rata-rata.

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

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil analisis korelasi determinasi berganda pada tabel 4.16 menunjukkan besarnya ( $R^2$ ) = 0,664 yang artinya 66,4% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kebijakan promosi (X1), harga (X2), dan desain

produk (X3) sedang yang 33,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Variabel lain tersebut misalnya citra merek, kemampuan memodifikasi produk dan lokasi yang strategis.

#### 4.4.1.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, dalam penelitian ini variabel kebijakan promosi (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) apakah benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Dalam menentukan  $H_0$  maupun  $H_a$  yang ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan antara sig t dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ .

**Tabel 4.17 Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,098	0,875		0,112	0,911
Kebijakan Promosi	0,249	0,057	0,344	4,338	0,000
Harga	0,319	0,094	0,284	3,397	0,001
Desain Produk	0,213	0,054	0,324	3,951	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dengan melihat tabel 4.17, hasil dari uji t dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa secara parsial kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , artinya  $H_a$  diterima.

- b. Dengan membandingkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta. Karena nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$  artinya,  $H_a$  diterima.
- c. Dengan membandingkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya,  $H_a$  diterima.
- d. Dengan melihat *standarized coefficient beta* dari setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa variabel kebijakan promosi ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian paling dominan karena memiliki nilai *standarized coefficient beta* paling besar yaitu dengan nilai 0,344.

#### 4.4.1.5 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). Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk

digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji multikolinieritas, (2) uji heteroskedastisitas dan (3) uji normalitas.

#### **4.4.1.5.1 Hasil 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 kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92). Adapun hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kebijakan Promosi	0,579	1,726	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Harga	0,523	1,912	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Desain Produk	0,544	1,839	Tidak terjadi multikolinieritas

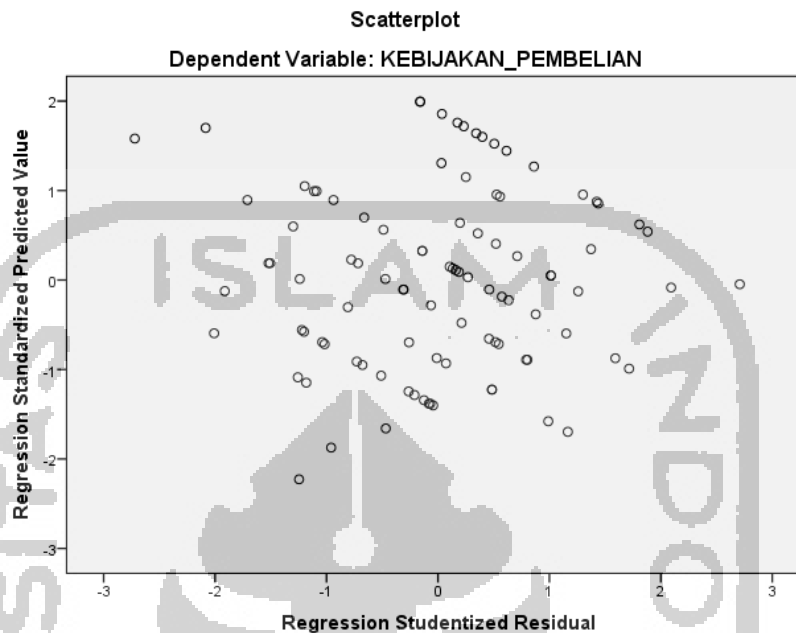
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti data tidak terkena multikolinieritas.

#### **4.4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu 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).





**Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

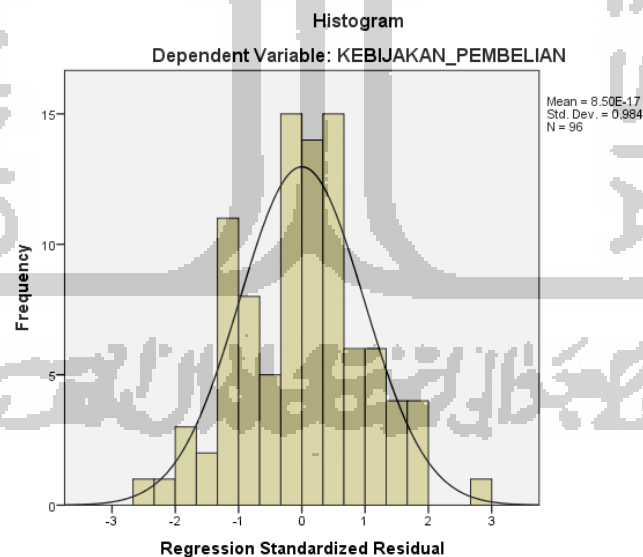
Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola, tetapi tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya. Data dengan variabel independen kebijakan promosi, harga, dan desain produk dinyatakan layak untuk lanjut ke pengujian hipotesis.

#### 4.4.1.5.3 Hasil 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 :

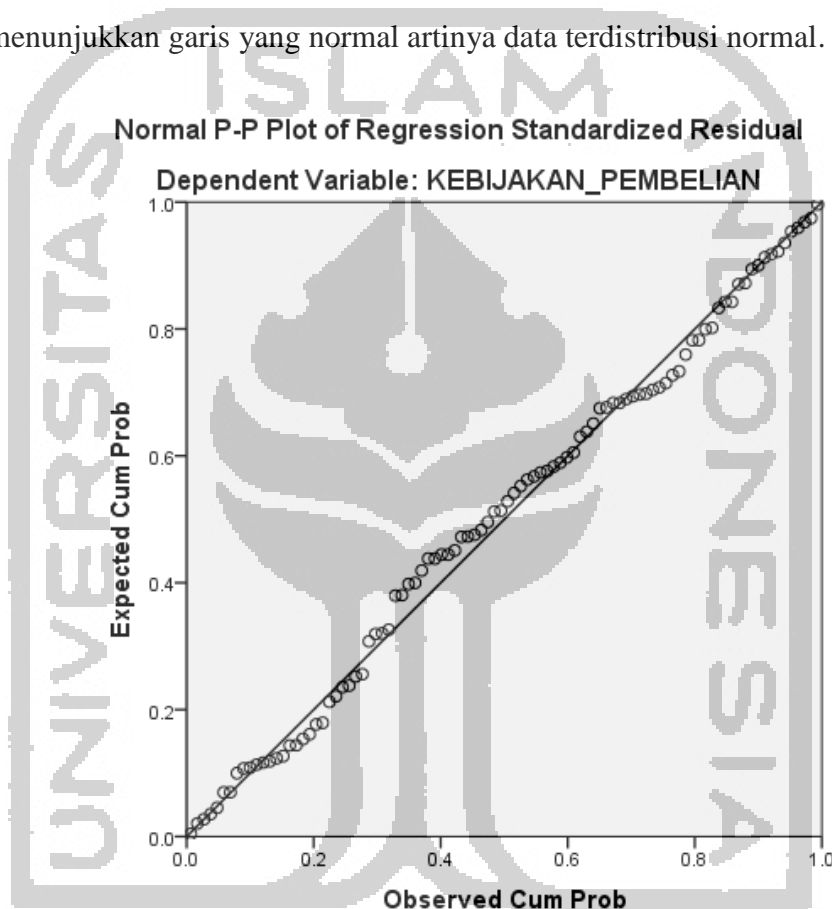
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Pendekatan Histogram**

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 histogram menunjukkan bahwa model regresi mengenai penelitian ini terdistribusi normal karena histogram menunjukkan tidak cenderung ke kanan atau kiri, histogram berada ditengah dan grafiknya menunjukkan garis yang normal artinya data terdistribusi normal.



**Gambar 4.3** Hasil Uji Normalitas Menggunakan Pendekatan P-Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 P-Plot menunjukkan bahwa model regresi mengenai penelitian ini terdistribusi normal karena P-Plot menunjukkan data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

#### **4.5 Pembahasan dan Implikasi Penelitian**

Dalam hasil penelitian ini menemukan bahwa secara bersama-sama kebijakan promosi, harga dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian korelasi parsial ( $r$ ) dan korelasi determinasi parsial ( $r^2$ ), desain produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perlu bagi perusahaan Vans untuk melakukan strategi-strategi yang tepat pada dimensi kebijakan promosi, harga dan desain produk.

##### **1. Kebijakan Promosi**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa kebijakan promosi memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, karena  $h_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh variabel kebijakan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.16, dimensi kebijakan promosi menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item pengalaman orang lain. Oleh sebab itu perusahaan Vans dapat melakukan beberapa cara untuk meningkatkan efek pengalaman orang lain dalam merekomendasikan produk, diantaranya:

- Menargetkan influencer yang tepat sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan pada influencer saat merekomendasikan produk Vans
- Membuat kolom atau halaman khusus di website resmi sebagai wadah untuk memberikan review produk sehingga konsumen dapat dengan mudah berbagi dan mengetahui ulasan dari produk Vans, karena mayoritas konsumen merupakan kalangan muda yang sering menggunakan media sosial secara aktif

## **2. Harga**

Berdasarkan hasil analisis uji parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga (seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item keterjangkauan harga. Berikut beberapa strategi untuk keterjangkauan harga, diantaranya:

- Memberikan bonus atau hadiah kecil seperti stiker, gantungan kunci atau kalender disesuaikan dengan kesukaan kalangan muda. Dalam hal ini konsumen akan merasa senang ketika mereka mendapatkan hadiah ketika

melakukan pembelian produk Vans, karena mereka akan merasa diperhatikan oleh perusahaan

- Memberikan berbagai pilihan harga, misalnya membuat bundling harga dimana konsumen dapat membeli dua produk Vans sekaligus dengan harga yang lebih murah
- Memberikan suatu penjelasan tentang produk Vans, misalnya dengan iklan dimana secara tidak langsung dapat menjelaskan bahwa besarnya penetapan harga tersebut layak pada produk Vans

### **3. Desain Produk**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan analisis uji parsial pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans Old Skool di Yogyakarta.

Hasil analisis deskriptif terhadap dimensi desain produk menunjukkan bahwa penilaian terendah pada item perbaikan sepatu, untuk itu perusahaan Vans dapat melakukan beberapa cara dalam meningkatkan perbaikan sepatu, diantaranya:

- Memberikan pengetahuan dan bagaimana melakukan perbaikan pada produk Vans ketika ada kerusakan
- Memproduksi atau menjual bahan khusus untuk perbaikan pada produk Vans, sehingga setelah bahan tersebut dimiliki, konsumen dapat melakukan perbaikan secara mandiri

- Meningkatkan mutu produk dengan melakukan pengawasan terpadu, sehingga beberapa kesalahan atau penyimpangan yang ada pada produk Vans dapat diperbaiki dan menciptakan produk Vans dengan mutu yang lebih baik
- Meningkatkan kualitas terkait dengan desain produk, misalnya desain model produk Vans harus mengikuti tren dan *up to date* sehingga dapat bersaing dengan merek lain dan loyalitas dari pelanggan tidak hilang

