

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan Latar Belakang

Berdiri sejak tahun 2001, tepatnya tanggal 25 Agustus 2001. Didirikan oleh sekelompok anak muda Yogyakarta yang tertarik dan telah lama terjun dan berlatar belakang di lingkungan musik dan *local clothing* (distro). Semula bergerak dalam bidang merchandise (seperti pembuatan tas, gantungan kunci, dompet dan lain sebagainya). Sampai akhirnya masuk dalam pembuatan clothing. Mengingat animo dan support anak muda di Yogyakarta sangat antusias terhadap ide dan kreasi dari [slackers] maka yang semula hanya dipasarkan di sekitar lingkungan teman dan masyarakat Yogyakarta, akhirnya mencoba untuk menembus pasaran di kota Bandung dan daerah lainnya.

Landasan pendirian [slackers] sendiri diwujudkan dalam dasar kebersamaan, dasar kebebasan dalam ide dan kreasi dan dasar kekeluargaan. Adapun perwujudannya adalah sebagai wadah untuk menampung bakat dan minat secara optimal serta memberikan pengertian dan rasa kebersamaan di kalangan anak muda Yogya pada umumnya dan lingkungan dan musik pada khususnya.

Sampai sejauh ini [slackers] sendiri secara rutin mensponsori berbagai even – even lokal di Yogyakarta yang berhubungan dengan musik dan baik secara individual ataupun gabungan.

Merasa belum menemukan kepuasan dan masih membutuhkan informasi dan dukungan dari pihak lain maka timbulah ide untuk mempunyai distro untuk dapat mengembangkan ide dan tujuan yang belum tercapai dan sebagai wadah berkumpulnya segala informasi sekaligus tempat berbelanja bagi anak muda

3.1.2 Visi dan Misi

Visi utamanya yaitu sebagai aspirasi untuk mewujudkan ide dan kreatifitas dikalangan anak muda pada umumnya dan masyarakat Yogya pada khususnya sehingga dapat menyediakan wadah dan kreatifitas yang disesuaikan dengan keinginan anak muda terutama yang berhubungan dengan label lokal.

Misi dari pendirian [slackers] distro sendiri adalah:

1. Menyediakan fasilitas untuk menampung segala bentuk ide dan kreatifitas anak muda yang berhubungan dengan life style, musik dan fashion.
2. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan segala informasi dan kenyamanan berbelanja dengan suasana kekeluargaan.
3. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak sehingga tercapai tujuan yang saling diinginkan.
4. Dasar dari perwujudan kebersamaan dan saling menghargai satu sama lainnya demi perkembangan kemajuan kreatifitas lokal.

3.1.3 Jaringan dan Kerjasama

Sejauh ini telah melakukan kerjasama dengan pihak – pihak lain baik berupa *clothing, records*, dan merchandise menggunakan system konsinyasi berupa

sharing pendapatan yaitu supplier 80 % sedangkan distro 20%. Adapun pihak – pihak yang telah dan masih menjadi supplier kami antara lain :

- 347 (bandung)
- Temple (bandung)
- Badger (bandung)
- Barbell (bandung)
- Oink (bandung)
- Hipbone (bandung)
- Inspired (malang)
- THOR (bali)
- Screamous (bandung)
- Flames (bandung)
- D'roof recons (semarang)
- NL'S (bandung)
- Rockmen (bandung)
- Morisland (yogya)
- Almost human (yogya)
- Direction (yogya)
- Eclipse (yogya)
- Himover (yogya)
- Rubber (yogya)
- dan lain sebagainya,

- dan tidak menutup kemungkinan diadakannya kerjasama lain dengan berbagai pihak di masa mendatang.

3.1.4 Sistem Pemasaran

Dalam memasarkan barangnya SLACKERS mempunyai cara yaitu:

- Untuk produk SLACKERS sendiri, memilih untuk memasarkan produknya di wilayah Yogyakarta hanya di [slackers] *shophouse* jadi hanya ada satu tempat di kota Yogyakarta hal ini dimaksudkan untuk menjaga ke-eksklusiv-an dari produknya tersebut dan juga agar produknya membuat orang penasaran dan tertarik untuk membelinya.
- Disamping di pasarkan di Yogyakarta, slackers memilih beberapa tempat di kota – kota besar di Indonesia untuk menjadi distributornya, diantaranya di kota Bandung, Jakarta, Semarang, Malang, Surabaya dan tidak menutup kemungkinan menambah jaringan distribusinya di kota-kota lainnya.
- Pada dasarnya pola pemasaran yang membedakan antara distro dengan toko lainnya adalah :
- Para produsen tidak merasa takut produknya bakal disukai atau tidak oleh konsumen hal ini disebabkan pola pemasaran yang dilakukan para produsen adalah konsumen mengikuti apa yang sedang dikeluarkan oleh produsen bukan sebaliknya yaitu produsen mengikuti apa yang sedang digemari oleh konsumen,
- Ketika pada kenyataannya suatu produk itu disukai oleh konsumen dan kemudian permintaan terhadap produk tersebut meningkat biasanya para

produsen akan melakukan pengulangan desain produk tersebut sampai berkali – kali lipatnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya namun pada kenyataanya para produsen distro tidak akan melakukan hal yang sama tapi sebaliknya meskipun produk itu laku di pasaran para produsen tidak akan mengulangi desain produk itu lagi meskipun permintaan sangat banyak.

3.1.5 Promosi Distro Slackers

Promosi Melalui Periklanan dengan Media Cetak

- Dalam mempromosikan distronya, slackers memerlukan media cetak untuk dapat mengkomunikasikan produk – produknya kepada masyarakat agar lebih dikenal masyarakat. Jenis – jenis media cetak terdiri atas :
 - Surat kabar
 - Majalah
 - Tabloid, brosur
 - Selebaran, dan lain – lain
- Promosi melalui periklanan dengan media elektronik
- Selain kegiatan periklanan melalui media cetak, slackers distro juga mempromosikan usahanya melalui media elektronik baik berupa stasiun radio atau pun televisi. Biasanya sistem periklanan adalah dengan sistem barter yaitu slackers diiklankan oleh media tersebut dengan memberikan sejumlah produknya yang akan dipakai oleh pembawa acaranya ataupun digunakan sebagai doorprize kepada para pendengar atau penontonnya,
- Promosi melalui event – event khusus.

- Distro, musik dan fashion adalah tiga hal utama yang saling mengikat dan melengkapi. Kuatnya hubungan tersebut yang menyebabkan eksistensinya dunia ini. Salah satu cara untuk mendukung satu sama lain yaitu dengan ikut serta dalam hal pensponsoran. Sponsor dilakukan apabila ada kegiatan yang diselenggarakan berhubungan dengan ketiga hal tersebut.
- Discount khusus
- Slackers memberikan discount secara otomatis untuk konsumen yang melakukan pembelian minimal lima ratus ribu rupiah, dan juga discount khusus kepada para pembeli putus yang akan menjual kembali produknya di kota lain. Selain itu untuk konsumen yang hanya melakukan pembelian di bawah standart discount, tetap diberikan bonus berupa stiker, *post card*, ataupun merchandise kepada mereka. Hal tersebut ternyata dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada slackers.

3.1.6 Rencana ke Depan

Dari tahun ke tahun perkembangan slackers ini semakin pesat. Setelah membuat distro yang didirikan tahun 2002. Slackers telah memiliki luas jaringan terbesar di yogyakarta.

- Untuk lebih mengembangkan dan memperluas target pemasarannya, Slackers Distro menjalin kerjasama dengan berbagai pihak diantaranya, majalah-majalah Independent, radio swasta, sponsor acara musik, ataupun kerjasama dengan pihak MTV. Hal itu dirasakan penting manfaatnya untuk tetap mempertahankan eksistensi Slackers di mata masyarakat dan juga sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen.

- Menjadi pelopor distro di kota Yogyakarta adalah salah satu point plus perusahaan yang akan terus dipertahankan keberadaannya. Menghasilkan kualitas terbaik adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang. Mampu mencapai tujuan adalah yang diharapkan setiap orang. Seiring dengan makin maraknya pertumbuhan Distro dan *Clothing Company*, Slackers Distro yang mempunyai orientasi ke depan mempunyai rencana untuk meraih kesuksesan dan tidak menutup kemungkinan untuk menjadi salah satu tujuan utama anak – anak muda maupun keluarga datang ke Yogyakarta. Selain penambahan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusianya terus selalu diupayakan. Cita – cita untuk menjadi yang terbaik di tengah para pesaing terus memacu Slackers Distro untuk meningkatkan kualitas.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk distro “Slacker” yaitu :

1. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dalam

penelitian ini adalah bahan t-shirt berhubungan dengan ketebalan, tekstur bahan, jenis bahan yang digunakan.

3. Desain atau model adalah bentuk berbagai gambar yang menarik dan bermacam-macam yang dicetak pada permukaan t-shirt.
4. Warna adalah pemilihan warna yang bervariasi yang menjadi ciri khas dari produk t-shirt. Warna ini menjadi penentu dalam hal diterima atau tidaknya produk oleh konsumen.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yakni data yang relevan yang biasa digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.
2. Data Ekstern terdiri atas :
 - a. Data Primer yakni informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu.
 - b. Data sekunder yakni informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui

1. Kuesioner dengan skala likert

Dengan membuat suatu daftar pembiayaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian :

- Bagian I mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan dan tingkat pendidikan
 - Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden
- Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan 4 tingkat likert yang terdiri dari :
- a. Jawaban Sangat Setuju, diberi bobot = 4
 - b. Jawaban Setuju, diberi bobot = 3
 - c. Jawaban Tidak Setuju, diberi bobot = 2
 - d. Jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi bobot = 1

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan paling penting dalam menunjang kelancaran penelitian.

3. Pengamatan

Peninjauan langsung ke lapangan / subjek / objek penelitian dan melakukan pencatatan data penting yang diperoleh dari mendengar maupun melihat.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2000:57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan populasi menurut Singarimbun (1995:152) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk – produk distro Slackers di kota Yogyakarta

3.4.2 Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survey sample/sampling adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan serta ciri yang dikehendaki dari populasi Nasir, (1999:325).

Pengambilan jumlah sample dalam metode analisis factor berdasarkan literatur Maholtra (1996:105) adalah: “Jika analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sample (responden) paling sedikit empat atau lima kali jumlah variable yang digunakan dalam penelitian”.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penbelitian ini menggunakan *Convinience Goods* yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi

pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

3.4.4 Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana digunakan rumus :

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \frac{S}{\sqrt{n}}$$

dimana:

S = Standar Deviasi

n = banyaknya sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = batas internal keyakinan

E = besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04; \text{ pembulatan menjadi } 100$$

maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4.5 Teknik Pustaka

1. Analisis Deskriptif

Data diukur secara tidak langsung berupa kata – kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian atau kuesioner yang telah diberikan kepada responden berupa uraian – uraian.

2. Analisis Statistika

➤ Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis

Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya gender, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristi konsumen.

Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *distribution store* (distro) Slackers di Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

H_a = Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *distribution store* (distro) Slackers di Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga criteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.