

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini yaitu sepatu olahraga Adidas.

Menurut Arikunto (2010) subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat pengguna sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Sedangkan pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan kriteria sampel yaitu :

1. Masyarakat Kota Serang yang telah berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Alasan penulis memilih kriteria seperti diatas dikarenakan masyarakat yang sudah berusia 17 tahun keatas diharapkan mampu melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pola pikir sesuai apa yang mereka inginkan atas pertimbangan yang telah didapatkan pada suatu produk. Alasan lainnya yaitu, masyarakat yang melakukan pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir diharapkan masih mengingat faktor-faktor yang membuat mereka melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan Arikunto (2012) dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z \cdot q \cdot p}{d}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Harga standar normal (1,976)

p : Estimator proporsi populasi (0,5)

d : Interval/penyimpangan (0,10)

q : 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)0,5}{(0,10)} = 97,6$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas adalah 97,6 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel pada penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google form*.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### 1. Definisi Operasional variabel

Menurut Uma Sekaran (2011) mendefinisikan tentang *variable independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negatif. Jika terdapat variabel

bebas, variabel terikat pun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi *variable independent* atau variabel bebas adalah desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi sebagai X1, X2, X3, X4 dan X5

Variabel lain yaitu *variable dependent* atau variabel terikat yang merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Uma Sekaran, 2011). Pada penelitian ini yang menjadi *variable dependent* atau variabel terikat adalah keputusan pembelian sebagai variabel Y.

**Tabel 3.1**

Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Desain produk (X1)	Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.  (Kotler dan Keller, 2012)	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti tren 4. Ergonomis  (Pahlevi dan Sutopo, 2017)
Persepsi harga (X2)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.  (Peter dan Olson, 2014)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki  (Pahlevi dan Sutopo, 2017)
Citra merek (X3)	Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang	1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
	<p>produk yang mencerminkan ingatan mereka tentang sebuah produk</p> <p>(Adzharudin dkk, 2017)</p>	<p>segmen</p> <p>4. Perhatian pada pelanggan</p> <p>(Pujiadi dalam Pratiwi dan Khuzaini, 2017)</p>
Promosi (X4)	<p>Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.</p> <p>(Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. kegiatan dan pengalaman</li> <li>4. hubungan masyarakat dan publisitas</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol> <p>(Kotler dan Keller, 2012)</p>
Distribusi (X5)	<p>Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.</p> <p>(Tjiptono, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Mudah dijangkau</li> <li>3. Suasana aman</li> </ol> <p>(Hariadi dan Martoatmodjo, 2012)</p>
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah serangkain unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</li> <li>2. Keinginan mencoba</li> <li>3. Kemantapan akan kualitas suatu produk</li> <li>4. Keputusan pembelian ulang</li> </ol> <p>(Pahlevi dan Sutopo,</p>

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
	pembelian atau tidak.  (Pahlevi dan Sutopo, 2017)	2017)

## 2. Alat Ukur Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut :

Angka 1 ditunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, misalnya :

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 4 = Setuju (S)
- e. 5 = Sangat Setuju (SS)

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam

kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Ghozali, 2011).

Uji validitas digunakan untuk menguji kualitas dari kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi produk moment, instrument dinyatakan valid jika nilai signifikansi  $< 5\%$  atau  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$  (Sugiyono, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social*)

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah *One Shot*, artinya satu kali pengukuran saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau dengan kata lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif

berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2013). Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.

## **G. Uji Hipotesis dan Analisa Data**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga sepakbola Adidas. Model regresi menurut Ghozali (2011) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi variable Independen

X1 = Desain produk

X2 = Persepsi harga



X3 = Citra merek

X4 = Promosi

X5 = Distribusi

e = Error 2.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan F-test pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu menguji desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2011) uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi pengujian (*probability*) dengan  $\alpha$  5%.

Jika signifikansi pengujian  $< \alpha = 5\%$ , maka H diterima.

Jika signifikansi pengujian  $\geq \alpha = 5\%$  maka H0 ditolak.

## 3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Nilai Signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maka hipotesis ditolak karena koefisien regresi tidak signifikan.

b. Nilai Signifikansi  $\leq 0,05$  artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maka hipotesis diterima karena koefisien regresi signifikan.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Ghozali 2011).