

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu adidas (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey sebagai dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survey dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sample, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative serta pengaruh anatar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi penelitian

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, 2017:80). Populasi umum dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli sepatu adidas.

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran dalam penelitian ini konsumen pada toko Gemar dan Rajinsport di Kramat Jati.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuisioner. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu

dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian sepatu adidas di Toko Gemar & Toko Rajin *Sport* Kramatjati.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_a}{2}\right) \cdot \sigma^2}{e}$$

$$n = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_a/2$ = nilai dari tabel distribusi normal atas keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan =5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian di Toko Gemar & Toko Rajin *Sport* Kramatjati ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 97 responden.

3.3. Data dan Metode pengumpulan data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Chandrarid (2017:123) data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dan memperoleh jawaban dari responden mengenai pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap konsumen membeli sepatu Adidas di Toko Gemar & Toko Rajin *Sport* Kramat Jati.

2. Data sekunder

Menurut Chandrarid (2017:124) data sekunder yaitu data yang berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah tersedia, yang dilakukan dengan membaca, memahami, dan mempelajari buku literature dan hal-hal yang terkait lainnya yang membahas informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137), wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang kecil/sedikit.

2. Kuesioner

Dalam penelitian metoda pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2017: 142).Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyerahan secara pribadi.

Penelitian ini memerlukan waktu 3 bulan yaitu bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019 yang dilakukan pada konsumen toko olahraga di kramat jati, untuk meneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.4. Opersionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya definisi operasional yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu opersional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi opersional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Harga (X_1) adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Promosi (X_2) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Lokasi (X_3) adalah Faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya ada menjual produk yang sama.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan Keputusan Pembelian untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut yang keputusan akhirnya konsumen ditentukan dalam beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi pribadi.

Variabel *independent* dan *dependent* yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini :

Tabel 3.1. Indikator Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
----------	-----------	---------------

Indikator Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sepatu Adidas terjangkau dengan kemampuan daya beli. - Harga sepatu Adidas sesuai dengan kelas ekonomi konsumen.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sepatu Adidas sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. - Harga sepatu Adidas sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sepatu Adidas bersaing dengan sepatu Nike, Asics, dll. - Harga sepatu Adidas terjangkau dibanding dengan sepatu Nike, Asics dll.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sepatu Adidas sesuai dengan harapan konsumen. - Harga sepatu Adidas sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Sumber : Kotler and keller (2012)

Tabel 3.2. Indikator Promosi (X₂)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
	<i>Personal selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas penawaran sepatu Adidas sangat tinggi. - Kemudahan mendapatkan sepatu

Indikator Promosi (X ₂)		Adidas.
	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan sepatu Adidas berada di berbagai media. - Iklan sepatu Adidas memiliki ciri khas dalam menyampaikan pesan.
	Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Sepatu Adidas memberikan diskon pada pembelian tiap bulannya. - Promosi sepatu Adidas pada merek baru atau merek lama.
	Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Sepatu Adidas selalu mensupport pada acara olahraga.
	Penjualan langsung	<ul style="list-style-type: none"> - Sepatu Adidas dapat ditemui di toko-toko atau distributor. - Konsumen dapat memperoleh informasi langsung di website resmi Adidas.

Sumber :Kotler (2012 : 432)

Tabel 3.3. Indikator Lokasi (X₃)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
	Akses	<ul style="list-style-type: none"> - Toko olahraga mudah dijangkau transportasi - Toko olahraga dapat di akses dengan mudah

Indikator Lokasi (X ₃)		oleh konsumen.
	Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Toko olahraga berada di sisi jalan yang dapat dilihat oleh konsumen. - Konsumen dapat melihat dengan jelas toko olahraga.
	Lalu lintas	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi toko dapat dilihat dari berbagai arah. - Lokasi toko dapat dilalui konsumen yang hendak berpergian atau sebaliknya.
	Tempat parker yang luas, aman dan nyaman	<ul style="list-style-type: none"> - Toko olahraga memiliki tempat parkir yang luas, aman dan nyaman. - Toko olahraga mempunyai petugas parker resmi.
	Ekspansi	<ul style="list-style-type: none"> - Toko olahraga memiliki lahan untuk memperluas dikemudian hari.
	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi toko berada di pusat keramaian. - Lokasi toko aman untuk dikunjungi oleh konsumen,
	Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> - Toko olahraga memiliki lokasi yang strategis diantara toko-toko olahraga lainnya.

Sumber :Fandy Tjiptono (2016 :15)

Tabel 3.4. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Sepatu Adidas sesuai dengan sepatu yang diinginkan atau dibutuhkan.

Indikator Keputusan Pembelian (Y)		- Kualifikasi sepatu Adidas yang dicari tersedia ditoko olahraga.
	Pemilihan merek	- Pencarian berdasarkan pengalaman pribadi. - Pencarian berdasarkan rekomendasi teman, saudara, maupun keluarga.
	Pemilihan saluran pembelian	- Lokasi toko yang nyaman membuat konsumen ingin berbelanja kembali. - Membandingkan harga produk sepatu Adidas dengan sepatu di toko olahraga lainnya.
	Penentuan waktu pembelian	- Toko olahraga memiliki ketersediaan barang yang cukup lengkap.
	Jumlah pembelian	- Toko olahraga menyediakan berbagai jenis produk untuk konsumen.
	Metode pembayaran	- Toko olahraga menyediakan mesin <i>edc</i> untuk mempermudah konsumen bertransaksi.

Sumber : kotler (2012)

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dalam skala likert digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, sebagai berikut

Tabel 3.5.Ketentuan pengukuran instrumen penelitian

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	4

Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Setelah indikator kuesioner diperoleh sebagai data, maka data tersebut akan di uji terlebih dahulu menggunakan kedua uji dibawah ini sebelum digunakan dalam penelitian :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian *construct validity* dengan menggunakan korelasi sederhana (r_{hitung}), pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor total (Sugiyono, 2013). Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden (sampel)

Apabila nilai r_{hitung} sebesar 0,3 (r_{kritis}) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument

ini dilakukan dengan menggunakan *CronbachAlpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2012:122)

3.5. Metode Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) 22.0. Hal tersebut dilakukan agar mengeloah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan simultan).

Untuk mengetahui alat analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh X_1 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - (r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- b. Pengaruh X_2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

$$r_{y2.13} = \frac{r_{y2} - (r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- c. Pengaruh X_3 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 dan X_2 konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh X_1 (harga), X_2 (promosi), dan X_3 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian).

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

$$KD_{y123} = (r_{y123})^2 \times 100\%$$

$$r_{y123} = \frac{(r_{y1})^2 - (r_{y2})^2 - (r_{y3})^2 - 2(r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y3})}{\sqrt{(1 - (r_{123})^2)}}$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (denga uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh vaiabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). Oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Merumuskan hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas).

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas tidak signifikan.
:

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas signifikan.
:

- b) Pengaruh X_2 (promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas).

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas tidak signifikan.
:

$H_a : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara
: promosi dengan Keputusan Pembelian
membeli sepatu Adidas signifikan.

- c) Pengaruh X_3 (lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas).

$H_0 : \rho_{y_{3.12}} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara lokasi
: dengan Keputusan Pembelian membeli
sepatu Adidas tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara lokasi
: dengan Keputusan Pembelian membeli
sepatu Adidas signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian; H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance t* \geq 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.
- e. Kesimpulan.

2) Pengujian hipotesis secara simultan

- a. Pengaruh X_1 (harga), X_2 (promosi), dan X_3 (lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas).

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga,
: promosi, dan lokasi dengan Keputusan
Pembelian membeli sepatu Adidas tidak
signifikan.

Koefisien korelasi populasi antara harga, promosi dan lokasi dengan Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas signifikan.

$H_a: \rho_{y_{123}} \neq 0$

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian; H_0 ditolak, jika *Significance F* = 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance F* \neq 0,05
- d. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.
- e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.