

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan dicari hubungannya untuk menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penilaian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan meneliti hipotesis yang telah ditemukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), Pendekatan asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel.

Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya.

3.2 Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41), menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti adalah Segmentasi Geografis (X1), Segmentasi Demografis (X2), Segmentasi Psikografis (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetaskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non- Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2016), Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Menurut Sugiyono (2017:85), Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan

menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode dengan ukuran sampelnya tergantung dari jumlah semua indikator dikalikan minimal 5 sampai maksimal 10, untuk ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai 200. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ Sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini oleh penulis ditentukan sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), menjelaskan data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli *Panties Pizza* di Surabaya. Data sekunder, peneliti mendapatkan dari data yang sudah ada dengan melalui buku, jurnal, dan sumber dari internet.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dibagikan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisian akan lebih jelas dan akurat. Pengukuran hasil kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimana nilainya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 1 Skala Pengukuran Kuesioner

Simbol	Deskripsi	Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Independen

- a. Segmentasi Geografis (X1) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau

lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal (Kotler et al., 2016:268).

Indikator utama dari Segmentasi Geografis menurut Sofjan Assauri (2015:155) dalam jurnal Ahmadi & Herlina (2017):

1) Wilayah

Segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar Negeri atau ekspor. Masing- masing pasar berdasarkan wilayah ini berbedabeda potensinya dan cara menanganinya.

2) Iklim (climate),

Segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya.

3) Kota atau desa,

Segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masingmasing segmen pasar berbeda potensinya, serta motif, dan kebiasaan pembelinya sehinga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

- b. Segmentasi Demografis (X2) Salah satu alasan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial sangat populer di kalangan pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan konsumen dan inginkan. (Kotler et al., 2016:271).

Indikator utama dari segmentasi demografis menurut Kotler et al., (2016) :

1) Jenis kelamin

Laki-laki dan perempuan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada susunan genetik dan sebagian pada sosialisasi.

2) Usia dan Siklus Hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Namun demikian, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Target pasar untuk beberapa produk mungkin muda secara psikologis.

3) Profesi atau pekerjaan

Profesi atau pekerjaan konsumen yang berbeda menentukan segmentasi sebuah produk pada perusahaan.

- c. Segmentasi psikografis (X3) Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai (Kotler et al., 2016:280).

Indikator utama dari segmentasi psikografis Menurut Indriyo (2009) dalam jurnal Fullchis et al., (2017):

1) Kelas Sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum).

2) Gaya Hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

3.5.2 Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181) dalam jurnal Ahmadi & Herlina (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Indikator utama dari Menurut Kotler (2009:145) dalam jurnal Fullchis et al., (2017):

1. Pengenalan Kebutuhan proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian, tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3.3.3 Desain Instrumen Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dan model yang disusun, maka operasional variabel dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Variabel Bebas → (X1) = Segmentasi Geografis
(X2) = Segmentasi Demografis
(X3) = Segmentasi Psikografis
2. Variabel Terikat → (Y) = Keputusan Pembelian

Tabel 3 2 Desain Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Deskripsi	Indikator Utama	Skala
Segmentasi Geografis (X1)	Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal. (Kotler et al., 2016:268)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah 2. Iklim 3. Kota atau Desa <p>(Sofjan Assauri, 2015, h.155 dalam jurnal Ahmadi & Herlina, 2017)</p>	Likert
Segmentasi Demografis (X2)	Salah satu alasan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial sangat populer di kalangan pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan konsumen dan inginkan. (Kotler et al., 2016:271)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kelamin 2. Umur 3. Profesi atau pekerjaan <p>(P. Kotler et al., 2016)</p>	Likert
Segmentasi Psikografis (X3)	Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. (Kotler et al., 2016:280)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas Sosial 2. Gaya Hidup 3. Kepribadian <p>(Indriyo, 2009 dalam jurnal Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, 2017)</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2012:181 dalam jurnal Ahmadi & Herlina, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan proses pembelian 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian <p>(Kotler, 2009:145 dalam jurnal Fullchis Nurtjahjani,</p>	Likert

		Asminah Rachmi, 2017)	
--	--	-----------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda karena akan dicari hubungan dari pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Perhitungan analisis data memakai alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Pengolahan data dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikannya dalam bentuk table.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) Uji validitas adalah keakurasian data asli dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai standar kepastian suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Variabel dikatakan valid diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,4$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* $> 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono & Susanto (2015:336) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variable pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolinieritas

Sugiyono & Susanto (2015:332) Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variable, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$

berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIP. Kedua ukuran nilai tersebut menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih namun yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIP) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIP lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (Probability Plots) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu dengan pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized* dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga disimpulkan model regresi apakah memenuhi normalitas (simetris).

3.6.3 Uji Distribusi Normal

Uji Distribusi Normal merupakan uji yang dilakukan untuk melakukan prasarat suatu analisis data. Uji ini dilakukan sebelum data itu dikelola berdasarkan suatu model yang akan diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk menganalisis data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogrov-Smirnov*. Data akan dikatakan normal, jika nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($p > 0,05$). Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($p < 0,05$), maka dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2013:257).

Rumus Kolmogrov-Sminov adalah sebagai berikut :

$$KD = \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1n_2}$$

Keterangan : Kolmogrov-Smirnov yang dicari

n1 : Sampel yang diperoleh
n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel, Pada keseharian dijumpai sebuah peristiwa dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, maka karenanya dikembangkan analisis regresi linier berganda dengan model:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis regresi linier berganda juga pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi berganda adalah suatu alat untuk dipakai meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen untuk membuktikan ada tidak hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian
- X_1 = Segmentasi Geografis
- X_2 = Segmentasi Demografis
- X_3 = Segmentasi Psikografis
- a = Konstanta
- b = Standar koefisien regresi angka peningkatan atau penurunan
- e = Standar error

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

3.7.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2013) Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hipotesa ini dilakukan analisa uji F dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa secara statistik
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti variabel bebas secara serempak tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.
 $H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.
2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95% dan tingkat *level of signifikan* sebesar 5%. Untuk menentukan F tabel dengan cara mengetahui derajat kebebasan, yaitu :
Nometor = k - 1
Denominator = n - k - 1

Keterangan : k = total variabel bebas

n = banyaknya responden

3. Rumus F hitung yang digunakan adalah :

$$F_o = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

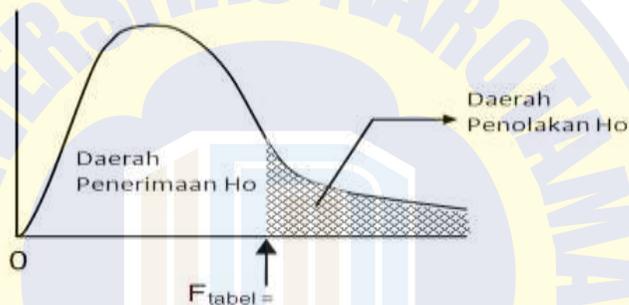
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak dan Hi diterima, bila = F hitung \geq F tabel

Ho diterima dan Hi ditolak, bila = F hitung < F tabel

5. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi F sebagai berikut :

Gambar 3 1 Kurva Distribusi F



3.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak (Ghozali, 2013).

Rumus t hitung :

$$t_h = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

t_h = t hitung

b_i = koefisien regresi untuk i

s = standar error (simpan baku untuk masing-masing koefisien)

kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa secara statistik

Ho : $b_i = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

Hi : $b_i \neq 0$, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95% dan tingkat *level of signifikan* sebesar 5%. Untuk menentukan t tabel dengan derajat kebebasan. $df = n - k - 1$. Dimana n = banyaknya responden, k = total variabel bebas, t tabel = $(n-k-1 ; \alpha/2)$.

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

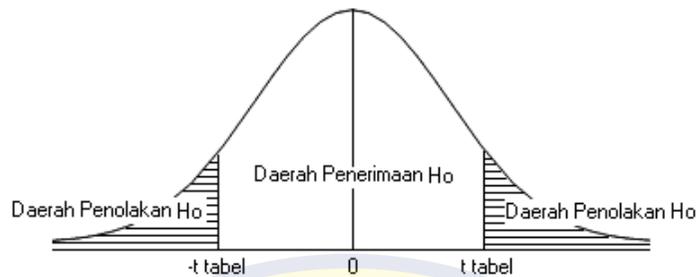
Ho ditolak dan Hi diterima, bila = t hitung \geq t tabel

Ho diterima dan Hi ditolak, bila = t hitung < t tabel

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut :

Gambar 3
Distribusi

2 Kurva
T



3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* berpengaruh terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2013).