

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pada sub bab akan menjelaskan mengenai gambaran umum tentang obyek penelitian yaitu *Panties Pizza* di Surabaya.

4.1.1 Gambaran Umum *Panties Pizza*

Panties Pizza Adalah “*Calzone*” yang berasal dari Naples, Italia. Di Italia, *Calzone* biasa disebut dengan *Pizza Celana* atau *Pizza Lipat* dengan *filling* yang variatif. *Panties Pizza* adalah warung “pizza lipat” pertama di kota Solo, *Panties pizza* berdiri pada Mei 2013 oleh Johan Permana. *Panties Pizza* memiliki visi yaitu menjadikan alternative untuk pilihan makanan yang mudah di jangkau oleh seluruh masyarakat dan juga di nikmati oleh seluruh masyarakat dan juga dapat dinikmati oleh segala usia, sedangkan misinya adalah mengagendakan program kerja tim marketing dengan berbagai strategi promosi.

Dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 19.000 sampai dengan Rp 29.000 saja sudah bisa menikmati pizza lipat yang sangat lezat. Saat ini *Panties Pizza* menjadi tempat makan dan tempat nongkrong *favorite* baik dari remaja maupun keluarga di kota Indonesia. *Panties Pizza* cukup berpengalaman dalam menghadirkan berbagai varian pizza lipat dengan ukuran tidak telalu besar dimana 1 porsi terdapat 4 potongan dengan citarasa yang khas dan lumernya keju mozarella nya. Makanan khas Italia ini memiliki tekstur renyah diluarnya namun lembut dibagian dalamnya.

Panties Pizza memiliki variasi rasa yang bermacam-macam dan dalam menu *Panties Pizza* terdapat nama-nama yang unik, seperti ada menu 1001 *Night Pizza* dengan bahan isian daging dan sayur-mayur khas kebab, *Broadway Pizza* dengan isian asap daging sapi, Tuna Maya dengan isian daging ikan tuna, dan masih banyak lagi. *Panties Pizza* memberikan nama menu yang unik bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat *Panties Pizza* mampu berkembang hingga ke berbagai kota besar di Indonesia khususnya di Surabaya saja sudah ada 3 cabang outlet. di Surabaya cabang yang pertama kali berdiri adalah di Jl. Klampis Jaya 10C pada Juni 2015. Setelah satu tahun berjalan, *Panties Pizza* membuka cabang kedua pada Desember 2016 di Jl. Mayjend Yono Soewoyo No. 64-64A (Jl. Raya Babatan Unesa). Setelah sukses dengan kedua cabangnya maka *Panties Pizza* kembali membuka cabang ketiganya pada Mei 2017 di Tunjungan Plaza 2 LG 43-44. Namun pada Juni 2019 cabang klampis harus pindah outlet dikarenakan alasan tertentu yang tidak bias dijelaskan, outlet tersebut pindah tidak jauh dari outlet sebelumnya yaitu di Jl. Mleto 42C. setiap pembukaan cabang atau *Grand Opening* setiap outlet *Panties Pizza* selalu menyediakan promo besar-besaran untuk membangun minat konsumen serta memperkenalkan pada konsumen yang ada di sekitar wilayah outlet tersebut.

Marketing yang dilakukan *Panties Pizza* adalah melalui website dan sosial media, namun marketing dari *Panties Pizza* yang paling menonjol adalah melalui Instagram karena dalam perkembangan zaman dan perkembangan teknologi saat ini maka marketing suatu usaha harus menyesuaikan. Pada setiap cabang dalam satu kota mempunyai satu akun Instagram contohnya pada cabang yang ada di Surabaya mempunyai akun Instagram yang bernama @pantiespizzasurabaya. di Instagram

tersebut selalu update tentang testimoni dari konsumen, memberikan informasi mengenai promo-promo menarik pada hari-hari tertentu. Informasi mengenai promo-promo tersebut selalu di infokan di website dan Instagram agar konsumen atau pecinta *Panties Pizza* tidak ketinggalan promo-promo menarik yang diadakan oleh *Panties Pizza*.

4.2 Deskripsi Data hasil Penelitian

Pada penelitian ini diketahui bahwa subjek penelitiannya adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya. Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kuesioner ini diberikan langsung kepada konsumen. Hasil yang terkumpul akan diolah dan dianalisis pada bab ini.

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya. Data responden adalah identitas dan latar belakang para responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini, yaitu dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, profesi, pendapatan.

1) Jenis Kelamin Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen *Panties Pizza* di Surabaya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS versi 16.0

Berdasarkan jawaban responden pada table 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan responden berjenis kelamin perempuan 64 orang dengan persentase 64% dan 36 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 36%.

2) Agama Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan agama pada konsumen *Panties Pizza* di Surabaya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama Responden

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	93	93.0	93.0	93.0
Kristen	3	3.0	3.0	96.0
Katolik	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

er
da
sa
rk
an

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS versi 16.0

jawaban responden pada table 4.2 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan reponden beragama Islam berjumlah 93 orang dengan persentase 93%, responden beragama Kristen berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, responden beragama Katolik berjumlah 4 orang dengan persentase 4%.

3) Usia Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen *Panties Pizza* di Surabaya dapat dilihat pada table berikut:

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
20 - 30 tahun	84	84.0	84.0	96.0
31 - 40 tahun	2	2.0	2.0	98.0
41 - 50 tahun	1	1.0	1.0	99.0
> 50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan jawaban responden pada table 4.3 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan responden berusia <20 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12% , responden berusia 20 – 30 tahun berjumlah 84 orang dengan persentase 84%, responden berusia 31 – 40 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, responden berusia 41 – 50 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, dan responden berusia >50 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS versi 16.0

4) Pekerjaan/Profesi

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi pada konsumen *Panties Pizza* di Surabaya dapat dilihat pada table berikut:

		Profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	24.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	27.0
	Pelajar / Mahasiswa	69	69.0	69.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan jawaban responden pada table 4.4 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, responden berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, responden berprofesi sebagai Pelajar/mahasiswa berjumlah 69 orang dengan persentase 69%, responden berprofesi lainnya berjumlah 4 orang dengan persentase 4%.

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS versi 16.0

5) Pendapatan Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi pada konsumen *Panties Pizza* di Surabaya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	53	53.0	53.0	53.0
	Rp 500.000 - Rp 3000.000	26	26.0	26.0	79.0
	> Rp 3000.000	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS versi 16.0

Berdasarkan jawaban responden pada table 4.5 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan responden yang mempunyai pendapatan <Rp 500.000 berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, responden yang mempunyai pendapatan Rp 500.000 - Rp 3000.000 berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, responden yang mempunyai pendapatan >Rp 3000.000 berjumlah 21 orang dengan persentase 21%.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Dalam memudahkan penilaian dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden sesuai masing-masing indikator pertanyaan yang telah diajukan. Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

0,8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori, berikut ketentuan kategori yang berlaku:

Tabel 4 6 Kategori Penilaian

Interval	Kategori	Keterangan
$4,21 \leq X < 5,00$	5	Sangat Setuju
$3,41 \leq X < 4,20$	4	Setuju
$2,61 \leq X < 3,40$	3	Cukup Setuju/Netral
$1,81 \leq X < 2,60$	2	Tidak setuju
$1,00 \leq X < 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang, maka untuk mengetahui jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

1) Deskripsi Variable Segmentasi Geografis (X1)

Tabel 4 7 Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Geografis (X1)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Cabang Panties Pizza yang Anda kunjungi Wilayahnya sangat strategis dan mudah untuk dijangkau	3,92	Setuju
2	Iklim/Cuaca/Suasana di Surabaya saat ini cocok untuk membeli Panties Pizza	3,62	Setuju
3	Di kota Surabaya Panties Pizza menjadi pizza favorit konsumen	3,49	Setuju
	Rata-Rata	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui distribusi jawaban responden pada indikator variabel segmentasi geografis rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3,68. Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai variabel segmentasi geografis (X1).

2) Deskripsi Variable Segmentasi Demografis (X2)

Tabel 4 8 Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Demografis (X2)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Panties Pizza termasuk produk makanan yang sesuai dengan usia Anda saat ini	4.02	Setuju
2	Memilih varian rasa Panties pizza sesuai selera berdasarkan gender Anda	3.89	Setuju
3	Pilihan Harga Panties Pizza Sesuai dengan penghasilan dari pekerjaan/profesi Anda saat ini	3.81	Setuju
4	Panties Pizza termasuk produk makanan yang diperbolehkan dalam agama yang Anda anut saat ini	4.80	Sangat Setuju
5	Varian rasa pada Panties Pizza sesuai dengan selera orang Indonesia khususnya Surabaya	3.70	Setuju
	Rata-Rata	4,04	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui distribusi jawaban responden pada indikator variabel segmentasi demografis rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai variabel segmentasi demografis (X2).

3) Deskripsi Variable Segmentasi Psikografis (X3)

Tabel 4 9 Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Psikografis (X3)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Harga Panties Pizza yang dikenal ekonomis/terjangkau sehingga bermanfaat dan sesuai berdasarkan kelas sosial Anda saat ini	3.73	Setuju
2	Panties Pizza sesuai dengan gaya hidup yang Anda jalani saat ini	3.54	Setuju
3	Kepribadian Anda menjadikan Panties Pizza sebagai produk makanan favorit Anda	3.42	Cukup Setuju/Netral
	Rata-Rata	3,66	Setuju

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui distribusi jawaban responden pada indikator variabel segmentasi psikografis rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai variable segmentasi psikografis (X3).

4) Deskripsi Variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Anda membeli Panties Pizza karena sesuai dengan wilayah geografis yang ada di cabang Anda datang	3.69	Setuju
2	Anda membeli Panties Pizza karena sesuai dengan Faktor demografis Anda	3.56	Setuju
3	Anda membeli Panties Pizza karena faktor Psikografis dari diri Anda	3.51	Setuju
	Rata-Rata	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui distribusi jawaban responden pada indikator variabel keputusan pembelian rata-rata memilih jawaban setuju dengan skor 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai variable keputusan pembelian (Y).

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas dan validitas kuesioner dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan perhitungan koefisien korelasi Pearson Product Moment seperti pada table di bawah ini:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Tabel 4 11 Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

X1.1	48.78	31.729	.338	.893
X1.2	49.08	30.438	.585	.881
X1.3	49.21	30.329	.607	.880
X2.1	48.68	30.503	.590	.881
X2.2	48.81	30.135	.490	.886
X2.3	48.89	30.826	.483	.886
X2.4	47.90	32.596	.413	.888
X2.5	49.00	30.202	.575	.882
X3.1	48.97	29.908	.629	.879
X3.2	49.16	30.176	.614	.880
X3.3	49.28	29.355	.687	.876
Y1	49.01	28.980	.668	.877
Y2	49.14	30.142	.640	.879
Y3	49.19	29.792	.671	.877

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tiap indicator. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0 dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Rtabel	Keterangan
X1	X1.1	.893	0,6	Reliable
	X1.2	.881	0,6	Reliable
	X1.3	.880	0,6	Reliable
X2	X2.1	.881	0,6	Reliable
	X2.2	.886	0,6	Reliable
	X2.3	.886	0,6	Reliable
	X2.4	.888	0,6	Reliable
	X2.5	.882	0,6	Reliable
X3	X3.1	.879	0,6	Reliable
	X3.2	.880	0,6	Reliable
	X3.3	.876	0,6	Reliable
Y	Y1	.877	0,6	Reliable
	Y2	.879	0,6	Reliable
	Y3	.877	0,6	Reliable

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas table 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam mengukur variable dapat dinyatakan reliabel karena data penelitian ini mempunyai Cronbach's Alpha 0,889 dan lebih besar dari 0,60.

2) Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan SPSS versi 16.0 yang bertujuan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien korelasi R hitung dengan R table. Jika koefisien R hitung > R table maka kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X1	X1.1	.338	0,196	Valid
	X1.2	.585	0,196	Valid
	X1.3	.607	0,196	Valid
X2	X2.1	.590	0,196	Valid
	X2.2	.490	0,196	Valid
	X2.3	.483	0,196	Valid
	X2.4	.413	0,196	Valid
	X2.5	.575	0,196	Valid
X3	X3.1	.629	0,196	Valid
	X3.2	.614	0,196	Valid
	X3.3	.687	0,196	Valid
Y	Y1	.668	0,196	Valid
	Y2	.640	0,196	Valid
	Y3	.671	0,196	Valid

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indicator semua variable independent dan dependen menunjukkan valid, karena nilai R hitung > R tabel yaitu 0,196. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada instrument variabel dalam penelitian ini telah valid.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian statistik, model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat. Salah satu syarat uji regresi adalah data harus lepas dari asumsi klasik yaitu Multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dengan melihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance value $> 0,01$ dan $VIF < 10$. Maka data bebas dari multikolinieritas. Dan hasil dari pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.587	1.705
X2	.497	2.013
X3	.555	1.802

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 4,14 menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki tolerance value lebih besar dari $> 0,1$ dan VIF lebih kecil dari < 10 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas.

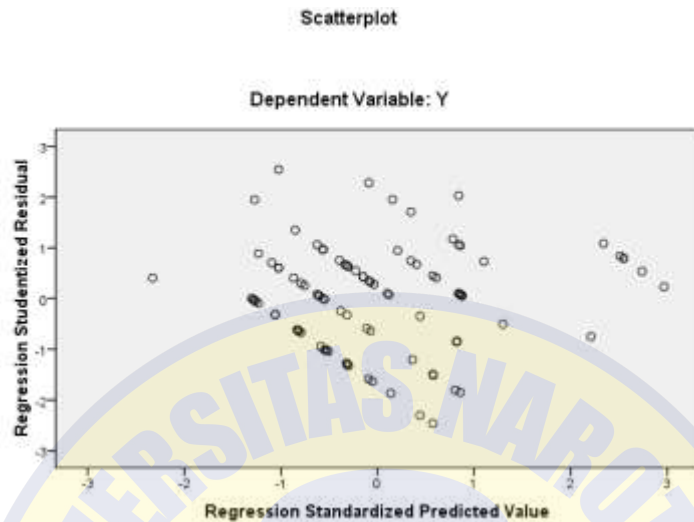
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel pengganggu atau residual dengan variabel bebasnya, dikatakan heteroskedastisitas jika pada model yang digunakan terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan variabel bebasnya. Model regresi yang baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisisnya adalah:

- a) Bila ada nilai khusus, misalkan titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji terlihat pada plot diatas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena dapat dilihat jika titik-titik pada area grafis menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas.

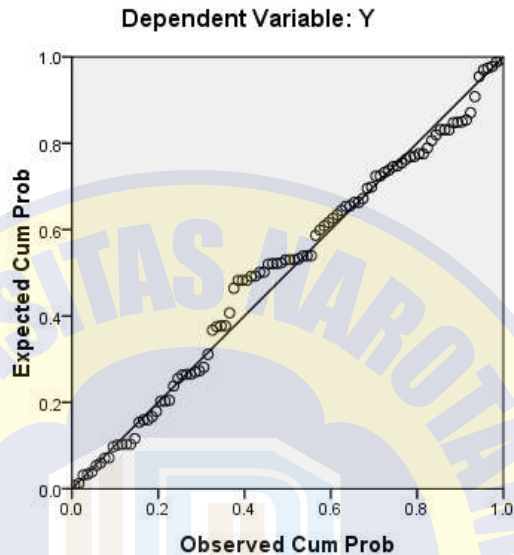
3) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Pengambilan keputusan untuk uji grafik pada uji normalitas, sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola normal.
- b) Jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola tidak normal.

Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa grafik titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

4.3.3 Uji Distribusi Normal

Uji Distribusi Normal bertujuan untuk melakukan prasyarat suatu analisis data. Uji ini dilakukan sebelum data dikelola berdasarkan suatu model yang akan diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk menganalisis data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan uji normalitas yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data akan dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4 15 Hasil Uji Distribusi Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03176596
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.062
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa uji distribusi normal pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,246. Diketahui bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,246 > 0,05$), maka hasilnya adalah normal.

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara variabel segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan segmentasi psikografis (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan formulasi sebagai berikut ini:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.278	1.009		.275	.784
	X1	.282	.095	.240	2.964	.004
	X2	.024	.068	.031	.357	.722
	X3	.644	.087	.615	7.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan uji regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,278 + 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 + e$$

Interpretasi dari model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 0,278 menunjukkan bahwa semua variabel bebas terdiri dari segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), segmentasi psikografis (X3) bernilai sama dengan 0 (no), maka keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,278.
- 2) Nilai koefisien segmentasi geografis (β_1) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi geografis (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,282 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- 3) Nilai koefisien segmentasi demografis (β_2) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi demografis (X2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,024 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- 4) Nilai koefisien segmentasi psikografis (β_3) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi psikografis (X3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,644 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- 5) Nilai e adalah factor pengganggu diluar model yang diteliti.

Untuk mencari nilai e dapat digunakan formulasi sebagai berikut:

$$e = t \text{ tabel} \times \text{Std. Error of the Estimate}$$

$$= 1,66088 \times 1,04776$$

$$= 1,740$$

Dengan demikian persamaan regresi linear berganda menjadi:

$$Y = 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 + 1,740$$

$$\begin{aligned} Y \text{ minimal} &= (0,278 - 1,740) + 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 \\ &= -1,462 + 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ maksimal} &= (0,278 + 1,740) + 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 \\ &= 2,018 + 0,282 X_1 + 0,024 X_2 + 0,644 X_3 \end{aligned}$$

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi Dan Koefisien Korelasi

Analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan segmentasi psikografis (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). dari hasil uji dapat diperoleh nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4 17 Hasil Uji Determinasi R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	1.04776

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh variable berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 atau 62 % dan sisanya 38 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0,795 lebih besar dari 0,5 ($0,795 > 0,5$) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan segmentasi psikografis (X3) berpengaruh kuat atau erat terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.6 Pengujian Hipotesis

Berkaitan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana di uraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelas bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan segmentasi psikografis (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

4.3.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan pengaruh segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji data di peroleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4 18 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.850	3	60.283	54.913	.000 ^a
	Residual	105.390	96	1.098		
	Total	286.240	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan besarnya nilai Fhitung sebesar 54.913 lebih besar dari Ftabel 2,47 dengan tingkat signifikan 0,00 (lebih rendah dari 0,05) sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan segmentasi psikografis (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4.3.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji data diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4 19 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.278	1.009		.275	.784
	X1	.282	.095	.240	2.964	.004
	X2	.024	.068	.031	.357	.722
	X3	.644	.087	.615	7.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Kuesioner diolah dengan SPSS versi 16.0

1) Variabel Segmentasi Geografis (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan pengaruh variabel segmentasi geografis (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil analisis segmentasi geografis diperoleh t_{hitung} sebesar $2.964 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 atau hasil signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Segmentasi Demografis (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan pengaruh variabel demografis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil analisis segmentasi demografis diperoleh t_{hitung} sebesar $0.357 < t_{tabel}$ sebesar 1.661 atau hasil signifikan sebesar $0,722 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa demografis (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Variabel Segmentasi Psikografis (X3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan pengaruh variabel segmentasi psikografis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil analisis segmentasi geografis diperoleh t_{hitung} sebesar $7.402 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 atau hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Interpretasi peneliti terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Hipotesis

H1: Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji simultan (F) untuk variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.913 dengan tingkat signifikan $0,00$. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.913 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Fullchis et al., (2017) yang menyatakan variabel geografis, demografi, psikografis dan perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima.

H2: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya.

Hubungan antara variabel segmentasi geografis dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar $2.964 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

segmentasi geografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Fullchis et al., (2017) yang menyatakan variabel geografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Secara parsial variabel segmentasi demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya.

Hubungan antara variabel segmentasi demografis dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar $0.357 < t_{tabel}$ sebesar 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0,722 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa demografis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Karena keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya tidak berpengaruh pada faktor jenis kelamin, umur, dan profesi atau pekerjaan. Maka hipotesis ketiga ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Prasetyo et al., (2017) yang menyatakan variabel demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya.

Hubungan antara variabel segmentasi psikografis dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar $7.402 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Maka hipotesis keempat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmadi et al., (2017) yang menyatakan variabel demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Dari ketiga variabel bebas yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis diketahui bahwa segmentasi psikografis yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa variabel segmentasi geografis dan segmentasi psikografis berpengaruh pada keputusan pembelian, namun untuk mengetahui pengaruh dominan dari dua variabel tersebut dapat dilihat pada nilai beta dari segmentasi psikografis adalah 0,644 sedangkan segmentasi geografis 0,282 dari dua variabel tersebut nilai yang paling menjauhi nol adalah 0,644 yaitu segmentasi psikografis paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Koefisien regresi untuk segmentasi psikografis adalah terbesar diantara variabel lainnya. Maka hipotesis kelima diterima.