

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian berdasarkan pengetahuan yang logis dan benar-benar terjadi digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kemudian data tersebut dianalisis menjadi data statistik atau angka bertujuan dalam menguji kebenaran dari hipotesis (Sugiyono, 2008: 08). Penelitian kualitatif ini dengan mencari hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat dikarenakan terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2017: 64).

Oleh karena itu dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari segmentasi (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian diperlukan teknik analisis regresi linier berganda. Adanya teknik tersebut untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu segmentasi (X1), *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Selain itu juga dapat diketahui dari ketiga variabel segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan variabel independen (bebas) (X) yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap variabel dependen (terikat) (Y)

yaitu keputusan pembelian. Sasaran dari penelitian ini para konsumen yang membeli dan menggunakan produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang. Pertimbangan yang melandasi dalam penelitian ini dilakukan ditempat tersebut yaitu:

- a. Lokasi penelitian yang mudah dijangkau.
- b. Penjualan produk Vaseline yang cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis yang lainnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung sebagai sumber pertama atau objek penelitian dilakukan (Siregar, 2015: 37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diajukan kepada konsumen produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang. Hasil dari data primer merupakan jawaban dari responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan peneliti yang berhubungan dengan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal merupakan dokumen-dokumen akuntansi dan operasional yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan dalam suatu organisasi merupakan data internal (Indriantoro dan Supomo, 2018:145). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari profil perusahaan yang memproduksi produk Vaseline.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu gabungan dari berapa elemen dari peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian bagi peneliti untuk diamati (Ferdinan, 2014: 171). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang periode bulan Februari 2021 sebesar (\pm 3 orang/hari). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 3×30 hari = 90 (90orang).

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas beberapa anggota suatu populasi. Bagian dari populasi diambil untuk memudahkan peneliti dalam menentukan respondennya karena dalam kebanyakan permasalahan tidak mungkin melakukan penelitian pada seluruh populasi, maka dibuat perwakilan dari populasi yang biasanya disebut sampel untuk menarik kesimpulan (Ferdinand, 2014: 171). Sedangkan teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila orang tersebut kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 156)

Menurut (Sugiono 2013:91) metode pengukuran sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1975) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak pada penelitian harus lebih dari 30 dan kurang dari 500.

- b. Sampel yang dibagi dalam kategori (pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta, junior atau senior dan sebagainya) ukuran sampel minimum adalah 30 untuk tiap kategori.
- c. Pada penelitian melakukan dengan Multivariate (atau analisis regresi berganda), jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti termasuk didalamnya terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Oleh karena itu ukuran sampel yang digunakan menjadi 15×4 variabel = 60 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dari hal tersebut yang berguna dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 38). Pada dasarnya variabel penelitian diartikan sebagai suatu objek atau kegiatan yang ditetapkan sebagai variabel dalam penelitian untuk dipelajari serta berguna sebagai dasar menarik kesimpulan mengenai hubungan dari variabel-variabel dalam menjawab setiap permasalahan. Dalam penelitian ini terdapat empat

variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2008: 39) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebagai sebab timbulnya atau perubahan dari variabel dependen (terikat). Variabel independen penelitian ini yaitu:

- 1) Segmentasi (X1)
- 2) *Targeting* (X2)
- 3) *Positioning* (X3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2008: 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dikarenakan adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Segmentasi

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016: 122-123) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk dijadikan sasaran penjualan dan akan dicapai melalui strategi marketing mix. Kegiatan ini diperlukan untuk mengukur secara tepat dan memberikan kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar agar mampu memilih strategi yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Pembagian pasar diberbagai segmen pasar dipengaruhi oleh permintaan, produk, cara penyaluran, media komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen.

b. Targeting

Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat.

c. Positioning

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 207) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam membedakan produk dibenak konsumen agar membedakan dari pesaing yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003: 341) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu alternatif terbaik diantaranya.

3.5.3. Definisi Operasional**a. Segmentasi**

Menurut Assauri (1987: 144) segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk membagi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli dalam memenuhi kebutuhan, motif, perilaku, kebiasaan, cara penggunaan produk dan tujuan membeli produk berdasarkan karakteristiknya yang sama atau berbeda.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 190-197) indikator segmentasi sebagai berikut:

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, agama, suku bangsa maupun kebangsaan. Segmen tersebut sangat menentukan bagi perusahaan karena sebagai dasar untuk membedakan kelompok konsumen dari kebutuhan dan konsumsinya berdasarkan variabel tersebut.

2) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis dilakukan dengan membagi kelompok-kelompok konsumen dari variabel seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Sehingga perusahaan lebih mudah dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen dilihat dari variabel tersebut karena pola konsumsi seseorang akan berubah mengikuti pola hidupnya yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar tempat tinggalnya.

3) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi berdasarkan tingkah laku dilakukan dengan membagi kelompok konsumen dilihat dari variabel sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon terhadap produk dari perusahaan. Segmen ini menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang kemudian akan dituju berdasarkan kesempatan atau peluang, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahapan kesiapan pembeli dan sikap.

Berdasarkan indikator segmentasi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Vaseline mensegmentasikan produknya bagi wanita dan pria dari usia remaja sampai dewasa.
- b) Produk Vaseline cocok bagi orang dengan gaya hidup sehat dan peduli terhadap kesehatan kulit.
- c) Produk Vaseline cocok digunakan untuk orang-orang yang sering beraktivitas baik di dalam maupun luar ruangan.

b. Targeting

Menurut Kasali (2011: 371) *targeting* dalam konteks STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 153) indikator *targeting* terdiri dari:

1) Potensi pertumbuhan segmen

Potensi pertumbuhan segmen dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang di masuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang di inginkan. Penerapan yang di gunakan pemilik industri dengan cara

penerapannya misalnya penjualan produk dilakukan melalui media sosial atau bekerja sama dengan ritel, toko, ada distributor, agen, reseller dan lainnya sehingga pembeli mudah mengetahui penjualannya.

2) Karakteristik segmen

Karakteristik segmen atau pasar yang di masuki adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.

3) Kesesuaian antara produk dan pasar

Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah di sesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator *targeting* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Target penjualan Vaseline dilakukan melalui distributor, agen, reseller, media sosial, dan bekerja sama dengan beberapa ritel-ritel dan toko-toko .
- b) Vaseline menargetkan produknya untuk golongan kalangan menengah sampai kalangan menengah keatas.
- c) Vaseline selalu berinovasi untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan konsumen.

c. *Positioning*

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 207) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam membedakan produk dibenak konsumen agar membedakan dari pesaing yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan pemosisian agar tidak merugikan baik bagi perusahaan atau konsumen dengan adanya perbedaan tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 161) indikator-indikator *positioning* terdiri dari:

- 1) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 3) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Berdasarkan indikator *positioning* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Meskipun Vaseline menawarkan harga yang tinggi tetapi sebanding dengan kualitas yang akan di dapatkan dalam mengatasi setiap permasalahan kulit.
- b) Vaseline menginspirasi konsumen untuk lebih peduli dengan kesehatan kulit itu penting.

- c) Vaseline di posisikan sebagai produk perawatan kulit yang mudah menyerap dan tanpa rasa lengket.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003: 341) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu alternatif terbaik diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009: 185) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali dan menyadari masalah atau kebutuhan yang dirangsang baik dari internal atau eksternalnya. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang memicu masalah atau kebutuhan dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, pemasar akan lebih mudah dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling berpengaruh bagi konsumen ketika memutuskan pembelian pada suatu produk.

5) Evaluasi alternatif

Setelah memahami kebutuhan, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan dari produk-produk sejenis yang dibutuhkan. Konsumen akan berusaha memilih beberapa alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan memutuskan pembelian setelah mengevaluasi beberapa alternatif sehingga bermaksud membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya.

3) Perilaku pasca pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk yang sudah dibeli apakah dapat memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila produk yang sudah dibeli sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga pada tahap ini dapat menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan setia atau beralih pada produk lain yang sejenis.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Saya memutuskan menggunakan produk Vaseline karena kebutuhan untuk memperbaiki, melindungi dan merawat kulit.
- b) Sebelum membeli produk Vaseline saya membandingkan dengan produk perawatan kulit yang lain.
- c) Setelah membandingkan dengan produk-produk yang sejenis, saya memutuskan untuk membeli produk Vaseline.
- d) Setelah membeli dan menggunakan produk Vaseline saya sangat menyukai dan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013: 46). Instrumen dalam penelitian ini didapatkan dari indikator-indikator variabel beserta skala pengukuran yang disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.		Demografis	1. Vaseline mensegmentasikan produknya bagi wanita dan pria dari usia remaja sampai dewasa.	Ordinal	Supranto & Limakrisna (2011: 190-197)
		Psikografis	2. Produk Vaseline cocok bagi orang dengan gaya hidup sehat dan peduli terhadap kesehatan kulit.		
	Tingkah Laku		3. Produk Vaseline cocok digunakan untuk orang-orang yang sering beraktivitas baik di dalam maupun luar ruangan.		

No.	Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
2.	<i>Targeting</i>	Potensi pertumbuhan segmen	1. Target penjualan Vaseline dilakukan melalui distributor, agen, reseller, media sosial, dan bekerja sama dengan beberapa ritel-ritel dan toko-toko.	Ordinal	Tjiptono dan Chandra (2012: 153)
		Karakteristik segmen	2. Vaseline menargetkan produknya untuk golongan kalangan menengah sampai golongan menengah keatas.		
		Kesesuaian antara produk dan pasar	3. Vaseline selalu berinovasi untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan konsumen.		
3.	<i>Positioning</i>	Berdasarkan harga dan kualitas	1. Meskipun Vaseline menawarkan harga yang tinggi tetapi sebanding dengan kualitas yang akan di dapatkan dalam mengatasi setiap permasalahan kulit.	Ordinal	Tjiptono & Chandra (2012: 161)
		Berdasarkan pemakai produk	2. Vaseline menginspirasi konsumen untuk lebih peduli dengan kesehatan kulit itu penting.		
		Berdasarkan pesaing	3. Vaseline di posisikan sebagai produk perawatan kulit yang mudah menyerap dan tanpa rasa lengket.		

No.	Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
4.	Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	1. Saya memutuskan menggunakan produk Vaseline karena kebutuhan untuk memperbaiki, melindungi dan merawat kulit.	Ordinal	Kotler & Keller (2009: 185)
		Evaluasi alternatif	2. Sebelum membeli produk Vaseline saya membandingkan dengan produk perawatan kulit yang lain.		
	Keputusan pembelian	3. Setelah membandingkan dengan produk-produk yang sejenis, saya memutuskan untuk membeli produk Vaseline.			
	Perilaku pasca pembelian	4. Setelah membeli dan menggunakan produk Vaseline saya sangat menyukai dan sesuai dengan manfaat yang di harapkan karena mampu merawat dan memperbaiki permasalahan pada kulit.			

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu

3.7. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuisioner (Sugiyono, 2015: 230). Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati responden sebagai konsumen yang membeli dan menggunakan produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara sebagai peneliti dalam mengumpulkan data dengan mengajukan suatu pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang diwawancarai (Sugiyono, 2015: 224). Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen yang membeli dan menggunakan produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi secara langsung, tetapi apabila tidak memungkinkan maka pertanyaan tersebut bisa di berikan melalui sarana alat komunikasi lainnya.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015: 230). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan memberikan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang dijawab.

Skor dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Jawaban setiap pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala *likert* seperti pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

d. Studi Pustaka

Studi pustaka yang menjadi acuan dasar dalam penelitian ini yaitu membaca buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan masalah didalam penelitian. Adapun buku-buku maupun literatur yang dibaca berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku, jurnal dan internet.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2014:147) Teknik analisis data diartikan sebagai seluruh kegiatan setelah data responden atau sumber data terkumpul semua, kegiatan tersebut berupa pengelompokkan data variabel yang berasal dari seluruh responden, kemudian dilakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan uji alat statistik SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018: 109).

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012: 178).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013: 433) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang sering digunakan untuk penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*.

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliable”.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

Nugroho (2011: 33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011: 33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut pendapat Basuki & Prawoto (2017: 57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar.

Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal. Menurut Bahri, (2018: 162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak.

Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2017: 120) mengatakan bahwa bahwa multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- 2) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2017: 191) mengatakan bahwa heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen

dan sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 157). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2012: 277). Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = Variabel segmentasi
 X_2 = Variabel *targeting*
 X_3 = Variabel *positioning*
 e = Error

(Amirullah, 2013: 150).

Analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel independen lainnya terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengajuan hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel independen yaitu segmentasi (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu Hipotesis nol H_0 dan Hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu Hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015: 22).

Adapun langkah – langkah mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh segmentasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh *targeting* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

H3 : Terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistic dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau terhadap uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) ” (Widarjono, 2015: 19).

1) Rumusan Hipotesis

Adapun hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang

2) Kriteria pengujiannya :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel} .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sama dengan koefisien majemuk yang hampir sama dengan r^2 . R serupa dengan r akan tetapi memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda yaitu menggunakan nilai *R-Square* (Sanusi, 2011:136). Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

