

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggali hubungan asosiatif, asosiatif yakni penelitian yang memakai rumusan masalah dengan menanyakan keterkaitan dua atau lebih variabel. Hubungan kausal juga dipakai dalam penelitian ini, hubungan kausal yakni keterkaitan yang bersifat sebab serta akibat dengan maksud untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:36-37).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipakai dengan maksud untuk mengkaji variabel bebas (X) yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ini mengungkapkan dampak secara parsial dan simultan antara variabel bebas (X) yaitu variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian akan bisa diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *targeting* (X_3) Sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y).

Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni CURV Screen Printing yang berada di Desa Karanglo, Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang. Pertimbangan yang melandasi penelitian ini dilakukan ditempat tersebut yakni:

- a. Dukungan dan perijinan dari pemilik perusahaan sangat membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.
- b. CURV Screen Printing merupakan industri kreatif dibidang *clothing* yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas.
- c. Bisnis Screen Printing saat ini merupakan jenis usaha yang sedang diminati.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Indriantoro,N., & Supomo,B. (2011:147) jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara merupakan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen CURV Screen Printing.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data internal atau data yang bersumber dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Istijanto, 2009:41).

Berdasarkan sumber data maka data internal dalam penelitian ini adalah data tentang usaha dan konsumen yang membeli produk *clothing* di CURV Screen Printing Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal yakni data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan (Paramita, R. W. D., & Rizal, N., 2018:72). Data eksternal yang

dipakai dalam penelitian ini berasal dari Pernyataaan kuesioner dari konsumen Curv Scren Printing.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang tersusun dari: subyek atau obyek yang memiliki ciri dan kualitas khusus yang diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan April 2021. Menurut data dari Curv Screen Printing dalam seminggu rata-rata terdapat 5 konsumen berarti jika dalam 1 bulan terdapat 20 konsumen dan jika 4 bulan maka jumlah populasi = $20 \times 4 = 80$ responden.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2015:120) sampel merupakan beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CURV Screen Printing Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Mudrajad Kuncoro, 2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 (empat) variabel x 10 responden = 40 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen maupun variabel stimulus ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) *Segmenting* (X_1)
- 2) *Targeting* (X_2)
- 3) *Positioning* (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel output, kosekuen maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori yang mendasari konsep pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto, 2013:57).

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut (Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. 2012:162)

c. *Positioning*

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu (Tjiptono, F., & Chandra, G 2012:158).

d. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter, P., & Olson, J., 2013:163).

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Segmenting* (X₁)

Indikator variabel *segmenting* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Sunyoto, D., 2013:58)

- a) Segmentasi berdasarkan geografi
- b) Segmentasi berdasarkan demografi
- c) Segmentasi berdasarkan psikografi
- d) Segmentasi berdasarkan behavioristik

Berlandaskan indikator mengenai *segmenting*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Konsumen CURV Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang
- 2) Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di CURV Screen Printing
- 3) Produk CURV Screen Printing sesuai dengan selera saya
- 4) Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing

b. *Targeting* (X₂)

Indikator variabel *targeting* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono, F., & chandra, G., 2012:154)

- a) Konsentrasi segmen tunggal
- b) Spesialisasi selektif
- c) Spesialisasi pasar
- d) Spesialisasi produk
- e) Pelayanan penuh

Berlandaskan indikator mengenai *targeting*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Pembeli di CURV Screen Printing mayoritas pecinta *fashion*
- 2) Produk di CURV Screen Printing sesuai dengan selera pecinta *fashion*
- 3) Produk CURV Screen Printing menawarkan produk *clothing* berkualitas dengan harga yang terjangkau
- 4) Produk CURV Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya
- 5) Pelayanan yang diberikan CURV Screen Printing sangat baik

c. *Positioning* (X₃)

Indikator variabel independen *positioning* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono, F., & Chandra, G., 2012:162)

- a) Posisi menurut atribut
- b) Posisi menurut penggunaan
- c) Posisi menurut harga
- d) Posisi menurut kategori produk

Berlandaskan indikator mengenai *positioning*, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam hal desainnya
- 2) Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus
- 3) Harga Produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya

- 4) Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta *fashion*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler,P., & Keller,K.L., 2009:178)

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian, dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya :

- 1) Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya
- 2) Sebelum saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing
- 4) Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain *fashion* saya.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017:147).

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Segmenting</i> (X ₁)	a) Segmentasi Geografi b) Segmentasi Demografi c) Segmentasi Psikografi d) Segmentasi Behavioristik	1) Konsumen CURV Screen Printing tersebar diberbagai wilayah di Lumajang 2) Pendapatan dari pekerjaan saya sangat menunjang dalam memutuskan melakukan pembelian produk di CURV Screen Printing 3) Produk CURV Screen Printing sesuai dengan selera saya 4) Produk CURV Screen Printing berkualitas dan harga bersaing	<i>Ordinal</i>	(Sunyoto, D., 2013:58)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	<i>Targeting</i> (X_2)	a) Konsentrasi segmen tunggal b) Spesialisasi selektif c) Spesialisasi pasar d) Spesialisasi produk e) Pelayanan penuh	1) Pembeli di CURV Screen Printing mayoritas pecinta <i>fashion</i> 2) Produk di CURV Screen Printing sesuai dengan selera pecinta <i>fashion</i> 3) Produk di CURV Screen Printing menawarkan produk <i>clothing</i> berkualitas dengan harga yang terjangkau 4) Produk CURV Screen Printing memiliki bahan yang bagus dan desain yang sesuai selera saya 5) Pelayanan yang diberikan CURV Screen Printing sangat bagus	<i>Ordinal</i>	(Tjiptono, F., & Chandra G., 2012:154)
3.	<i>Positioning</i> (X_3)	a) Posisi menurut atribut b) Posisi menurut penggunaan c) Posisi menurut harga d) Posisi menurut kategori produk	1) Produk CURV Screen Printing memiliki keunikan dalam desainnya 2) Produk CURV Screen Printing sangat nyaman digunakan karena bahan dan desainnya yang bagus 3) Harga produk CURV Screen Printing cukup bersaing dengan usaha sejenis lainnya 4) Produk CURV Screen Printing termasuk jenis produk yang memiliki desain yang diminati para pecinta <i>fashion</i>	<i>Ordinal</i>	(Tjiptono, F., & Chandra, G., 2012:162)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1) Saya membeli produk CURV Screen Printing karena membutuhkannya 2) Saya membeli di CURV Screen Printing, saya mencari sumber informasi dari berbagai sumber terkait 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di CURV Screen Printing 4) Saya memutuskan membeli produk CURV Screen Printing untuk memenuhi kebutuhan desain <i>fashion</i> saya 5) Saya memutuskan tetap membeli produk CURV Screen Printing dan memakai semua produknya	Ordinal	(Kotler,P., & Keller, K.L., 2009:178)

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Sugiyono (2017:225) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen Curv Screen Printing di Lumajang. Teknik skala yang digunakan adalah skala *likert*.

Sugiyono (2017:158) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk pengukuran data untuk variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan bahkan juga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017:158).

Sugiyono (2017:158) berpendapat bahwa cara memberi skor pada skala *likert* sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju, selalu, sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju, sering, positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu, kadang-kadang, netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju, hampir tidak pernah, negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju, tidak pernah, sangat negatif diberi skor | 1 |

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan dalam menggali informasi atau data yang mana peneliti atau pewawancara mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015:244). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen CURV Screen Printing Lumajang. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi secara langsung, tetapi apabila tidak memungkinkan maka pertanyaan tersebut bisa diberikan melalui sarana alat komunikasi lainnya. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap responden mengenai persepsi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian ini melakukan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yakni suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data

tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013:76).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda yakni analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk menilai berapa besar keterkaitan dua atau lebih variabel (Bahri, S., 2018:195)

Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah 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

Nugroho (2011:33) Mengemukakan bahwa Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	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

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut, hal ini berguna untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, I., 2017:92). Terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi linier berganda, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N., 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.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S., 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 pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat (Kurniawan, A., 2014:102) menyatakan bahwa uji multikolinearitas ialah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antarvariabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dipakai untuk memahami kesalahan standar estimasi model pada suatu penelitian.

(Kurniawan, 2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas
- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bahri, S (2018:162-168) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa mendatang berdasar pada masa lalu untuk mengetahui pengaruh pada satu atau lebih pada variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Perbedaan dengan regresi berganda adalah terdapat pada variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen) (Siregar, S., 2015:301).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = Variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = *Segmenting*

X_2 = *Targeting*

X_3 = *Positioning*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Segmenting*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Targeting*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Positioning*

e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini dapat diketahui variabel mana diantara variabel bebas (independen) yakni *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang memiliki pengaruh pada variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Didalam analisis regresi linier berganda dapat ditentukan variabel yang paling dominan dengan cara uji dominan. Uji dominan merupakan alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai koefisien regresi (β) yang distandarisasi dengan nilai beta. (Gunawan, I., 2017:90)

3.8.4 Uji Hipotesis

Dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan variabel dependen.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yakni hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis

nol ini diduga benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif yakni lawan dari hipotesis nol. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar (Widarjono, A., 2015:22)

Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) yaitu *segmenting* (X1) *targeting* (X2) dan *positioning* (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut (Prayitno, D., 2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yakni sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh *Segmenting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- H2 : Terdapat pengaruh *Targeting* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.
- H3 : Terdapat pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

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

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-k-1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).

4) Menentukan kriteria pengujian :

Jika - $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji F (Simultan)

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

- 1) Merumuskan Hipotesis :

H4 : Terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing di Lumajang.

- 2) Kriteria pengujiannya :

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

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

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

3.8.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Dari formula persamaan (2.26) ketika garis regresi tepat melewati semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka ESS = 0

sehingga $R^2 = 0$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik (Widarjono, A., 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *clothing* pada Curv Screen Printing.

