

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2017)

Assosiatif kausal merupakan rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih, jadi terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:36-37)

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang berupa penerapan *segmentasi, targeting, positioning* dan keputusan pembelian. Tempat pada penelitian ini adalah RA JEANS Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita & Rizal, 2018:72). Data primer yang digunakan merupakan data yang berasal dari Responden dengan cara penyebaran kuisioner pada pembeli yang membeli produk di RA JEANS Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dimana data internal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut (Paramita & Rizal, 2018:72). Data yang dipakai adalah data profil perusahaan, data konsumen RA JEANS Lumajang, data produk-produk yang dijual di RA JEANS Lumajang, serta data harga untuk penjualan produk.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli yang membeli produk di RA JEANS Lumajang pada bulan juli tahun 2022 menurut karyawan RA JEANS Lumajang sejumlah 144 pembeli.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2015:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling insidental*.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data. Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin. Siregar (2015) adapun rumus dari teknik slovin adalah sebagai berikut :

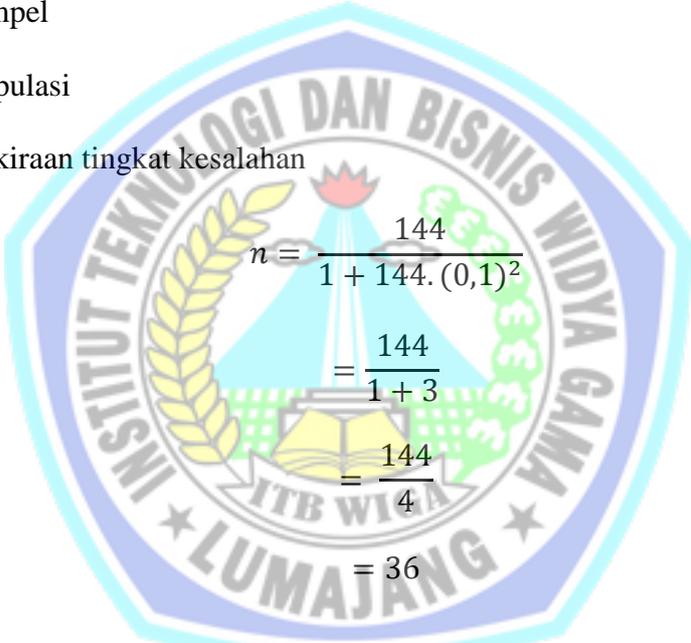
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan



The logo of Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang is a shield-shaped emblem. It features a central figure of a person holding a torch, surrounded by a laurel wreath and a book. The text 'INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS WIDYA GAMA' is written along the top inner edge, and 'LUMAJANG' is at the bottom. The acronym 'ITB WIGA' is also visible.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{144}{1 + 144 \cdot (0,1)^2} \\
 &= \frac{144}{1 + 3} \\
 &= \frac{144}{4} \\
 &= 36
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel yaitu 36 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel bebas yang memiliki arti variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen/ terikat (Sugiyono, 2017:68). Pada penelitian ini variabel independennya adalah *segmenting* (X_1), *targetting* (X_2), dan *positioning* (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sering disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, konsukuen dan juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas/ independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Segmenting*

Menurut Tjiptono (2016:95) pengertian *segmenting* adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

b. *Targetting*

Menurut Tjiptono (2016:103), pengertian *targetting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

c. Positioning

Menurut Tjiptono (2016:112) mengatakan bahwa *positioning* merupakan suatu hal atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

a. Segmenting (X₁)

Segmenting adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Tjiptono, 2016:95).

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2017) sebagai keuntungan yang paling ekstrim, suatu bagian harus memenuhi lima kualitas yang menyertai:

- 1) Dapat diukur (*measurability*).
- 2) Dapat dimasuki (*substantaity*).
- 3) Cukup besar (*substantiality*).
- 4) Dapat dibedakan (*differentiability*).
- 5) Dapat ditindaklanjuti (*actionability*).

Untuk mendapatkan pendapat responden (konsumen) yang berkaitan dengan *segmenting*, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Produk RA JEANS Lumajang bisa diakses baik melalui online dan offline
- 2) Produk RA JEANS Lumajang saya kenal melalui iklan dan promosi yang dilakukan
- 3) RA JEANS Lumajang melakukan promosi dan iklan untuk setiap item produk yang dijual.
- 4) RA JEANS Lumajang melakukan iklan dan promosi untuk segmen pasar yang berbeda
- 5) RA JEANS Lumajang mampu melayani pada segmen pasar yang berbeda-beda

b. Targeting

Menurut Tjiptono (2016:103), pengertian *targetting* atau pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Ada indikator *targetting* (Kasali, 2017), adalah sebagai berikut:

- 1) Responsif.

- 2) Potensi penjualan.
- 3) Pertumbuhan memadai.
- 4) Jangkauan media.

Untuk mendapatkan pendapat responden (konsumen) yang berkaitan dengan *targetting* maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Respon pasar terhadap produk RA JEANS Lumajang sangat bagus
- 2) Potensi penjualan produk RA JEANS Lumajang sangat menjanjikan
- 3) Pertumbuhan produk RA JEANS Lumajang sangat memadai karna pasar cepat merespon
- 4) Jangkauan media RA JEANS Lumajang cukup ideal melalui radio dan media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram

c. *Positioning*

Menurut Tjiptono (2016:112) mengatakan bahwa *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Adapun indikator *positioning* menurut (Mauliansyah, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut dan Manfaat
- 2) Kualitas dan Harga
- 3) Kegunaan dan Pengguna
- 4) Kompetitor
- 5) Budaya Konsumen Global

Untuk mendapatkan pendapat responden (konsumen) yang berkaitan dengan *positioning*, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Produk RA JEANS Lumajang banyak digemari oleh konsumen karna memiliki daya tahan dan nyaman
- 2) Produk RA JEANS Lumajang memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi untuk nilai yang bagus
- 3) Produk RA JEANS Lumajang dipromosikan dengan cara dipresentasikan oleh para penggunanya
- 4) Produk RA JEANS Lumajang memiliki perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa dengan kompetitor atau pesaing lainnya.
- 5) Produk RA JEANS telah menjadi produk yang mendunia sebagai produk yang berkualitas bagi kalangan *fashion*.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*)
- 3) Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)
- 4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

5) Tahapan *satisfaction*

Untuk mendapatkan pendapat responden (konsumen) yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Sebelum membeli produk RA JEANS Lumajang saya memperhatikan promosi-promosi baik iklan cetak, TV atau jaringan personal lainnya
- 2) Saya tertarik membeli produk RA JEANS Lumajang karena bujukan yang mereka lakukan melalui promosi
- 3) Saya berniat membeli produk RA JEANS Lumajang
- 4) Saya memutuskan untuk membeli produk RA JEANS Lumajang
- 5) Saya merasa puas setelah saya membeli produk RA JEANS Lumajang

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena sosial maupun alam yang akan diamati. Fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Serta skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif dalam Sugiyono (2015, hal. 164).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *ordinal*, menurut Sugiyono (2017, hal. 7), skala *ordinal* yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *Construct* yang diukur

dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban, maka menggunakan skala *ordinal*.

Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kemudian selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Segmenting</i>	Dapat diukur (<i>measurability</i>)	Produk RA JEANS Lumajang bisa diakses baik melalui online dan offline	Ordinal	Tjiptono (2017)
	Dapat dimasuki (<i>substantaity</i>)	Produk RA JEANS Lumajang saya kenal melalui iklan dan promosi yang dilakukan		
	Cukup besar (<i>substantiality</i>)	RA JEANS Lumajang melakukan promosi dan iklan untuk setiap item produk yang dijual.		
	Dapat dibedakan (<i>differentiability</i>)	RA JEANS Lumajang melakukan iklan dan promosi untuk segmen pasar yang berbeda		
	Dapat ditindaklanjuti (<i>actionability</i>)	RA JEANS Lumajang mampu melayani pada segmen pasar yang berbeda-beda		
<i>Targetting</i>	Responsif	Respon pasar terhadap produk RA JEANS Lumajang sangat bagus	Ordinal	(Kasali, 2017),
	Potensi penjualan	Potensi penjualan produk RA JEANS Lumajang sangat menjanjikan		
	Pertumbuhan memadai	Pertumbuhan produk RA JEANS Lumajang sangat memadai karna pasar cepat merespon		
	Jangkauan media	Jangkauan media RA JEANS Lumajang cukup ideal melalui radio dan media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram		
<i>Positioning</i>	Atribut dan Manfaat	Produk RA JEANS Lumajang banyak digemari oleh konsumen karna memiliki daya tahan dan nyaman	Ordinal	Mauliansyah (2017)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Kualitas dan Harga	Produk RA JEANS Lumajang memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi untuk nilai yang bagus		
	Kegunaan dan Pengguna	Produk RA JEANS Lumajang dipromosikan dengan cara dipresentasikan oleh para penggunanya		
	Kompetitor	Produk RA JEANS Lumajang memiliki perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa dengan kompetitor atau pesaing lainnya		
	Budaya Konsumen Global	Produk RA JEANS telah menjadi produk yang mendunia sebagai produk yang berkualitas bagi kalangan <i>fashion</i>		
Keputusan Pembelian	<i>Attention</i>	Sebelum membeli produk RA JEANS Lumajang saya memperhatikan promosi-promosi baik iklan cetak, TV atau jaringan personal lainnya	Ordinal	Cysara (2015)
	<i>Interest</i>	Saya tertarik membeli produk RA JEANS Lumajang karna bujukan yang mereka lakukan melalui promosi		
	<i>Desire</i>	Saya berniat membeli produk RA JEANS Lumajang		
	<i>Action</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk RA JEANS Lumajang		
	<i>Satisfaction</i>	Saya merasa puas setelah saya membeli produk RA JEANS Lumajang		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan metode/teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan juga cocok apabila

jumlah responden cukup besar dan tersebar luas di berbagai wilayah (Sugiyono, 2017:225).

Pengukuran data untuk variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan dengan pemberian skor pada setiap pertanyaan dari kuisioner. Pemberian skor ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan 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 pertanyaan atau pernyataan.

Adapun bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif 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 |

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015, hal. 238) menyatakan bahwa, analisis data adalah tindakan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu, mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, untuk menyiapkan data tiap variabel yang sudah diteliti, menjalankan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk

menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan populasi yang akan diteliti
- b. Menentukan jumlah sampel yang akan diteliti
- c. Penyebaran kuesioner untuk menjangkau pendapat responden mengenai pendapat di masing-masing indikator pada setiap variabel
- d. Merekap jawaban kuesioner dari responden
- e. Mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menentukan frekuensi masing-masing indikator pada setiap variabel
- f. Pengujian instrumen (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial), koefisien determinasi.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, apabila alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang dimilikinya rendah (Arikunto tahun 1995 dalam Riduwan, 2018:109). Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 178) analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah nilai faktor dengan nilai total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya diatas 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara nilai butir dengan nilai total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Kurniawan, 2014, hal. 102) Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan riabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban.

Tabel. 3.2 Indeks Kriteria Reabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
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 : (Sugiyono, 2012, hal. 215)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134). Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135) uji normalitas data dapat di uji dengan menggunakan uji *Kolmogorof-*

Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai Sign $> 0,05$. Kriteria uji Kolmogorov Smirnov bisa dikatakan probabilitas yaitu, sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka didistribusikan dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ populasi tidak berdistribusikan secara normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai tolerance, apabila nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

Menurut (Ghozali, 2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Dasar analisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, beserta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)”. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157):

$$KP = a + S\beta_1 + T\beta_2 + P\beta_3 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

S = *Segmenting*

T = *Targetting*

P = *Positioning*

β_1 & β_2 = Nilai koefisien regresi variabel independen

e = error

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian atas variabel independen yaitu *segmenting*, *targetting* dan *positioning* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar mempengaruhi terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168). Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu *segmenting*, *targetting* dan *positioning* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang di uji dengan signifikan. Menurut (Sunyoto, 2015:101) ada beberapa langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan *segmenting*, *targetting* dan *positioning* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RA JEANS Lumajang.

Ha: Terdapat hubungan *segmenting*, *targetting* dan *positioning* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RA JEANS Lumajang.

- 2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian:
 - a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ ditolak, maka H_0 diterima atau H_a ditolak
- 4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Sanusi (2012, hal. 136) koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multi coefficient of determination*) atau sama dengan koefisien r^2 . r hampir sama juga dengan R , akan tetapi fungsi keduanya berbeda (kecuali regresi linier sederhana) atau determinasi pada regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan *R-square*. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R_2 atau *R squared*) mengukur total macam variabel dependen dalam hal penelitian ini yaitu *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian (Kuncoro, 2018, hal. 109).