

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sugiyono (2012, p.7) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut *Sugiono (2005, p.38)* Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pembeli motor Yamaha Vixion.

3.2.1 Data Sekunder

Menurut *Sugiono (2005, p.38)* Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Upaya pengumpulan data terlebih dahulu harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum melaksanakan pengolahan data. baik berupa data primer maupun data sekunder. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan Mencari dan mengumpulkan data atau teori dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, laporan jurnal, skripsi terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

1. SS	= Sangat Setuju	Skor 5
2. S	= Setuju	Skor 4
3. N	= Netral/Ragu-ragu	Skor 3
4. TS	= Tidak Setuju	Skor 2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

c. Observasi, Peneliti juga menggunakan teknik observasi, observasi merupakan pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Metode observasi ini, dimanfaatkan oleh peneliti sebagai sarana untuk melihat secara langsung berbagai aktivitas yang berlangsung dan juga digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan gambaran umum tentang segmentasi terhadap motor yamaha Vixion.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2012, p.80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. “Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang menggunakan motor Yamaha vixion di Provinsi Lampung”. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 12.071 konsumen. Karena jumlah populasi terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2012 p.81). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel oleh peneliti adalah pendekatan slovin, dengan batas kesalahan 10%, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

Rumus slovin (Etta Sopiah 2010, p.189)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{12.071}{1+12.071 (0,1)^2} \\ &= \frac{12.071}{13.071 (0,01)} \\ &= \frac{12.071}{130.71} \\ &= 92,34 \end{aligned}$$

= 92,34 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Jadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2012, p.84). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti jika dipandang cocok dan dapat dijadikan sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas X (*Indepent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2005;33) Dalam

penelitian ini variabel bebasnya adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

2. Variabel terikat Y (*Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep variable	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala ukur
Segmentasi Geografis X1	Menurut Philip Kotler (2008) Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.	Gambaran tentang produk yamaha Vixion yang dapat memuaskan konsumen baik secara jangkauan letak geografis.	- Negara - Kota - Provinsi - Wilayah	Likert
Segmentasi Demografis X2	Menurut Philip Kotler (2008) Segmentasi Demografis adalah gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini dipasarkan.	Gambaran tentang bagaimana sikap dan reaksi konsumen terhadap produk yamaha Vixion.	- Umur - Jenis kelamin - Penghasilan - Pekerjaan	Likert
Segmentasi Psikografis X3	Menurut Philip Kotler (2008) Segmentasi Psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut pola hidup dan kepribadian.	Gambaran tentang bagaimana hasrat konsumen terhadap produk yamaha Vixion.	- Gaya Hidup - Kelas Sosial - Kepribadian	Likert

Keputusan pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Kotler 2009)	Keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Vixion untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Masalah - Pencari Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca pembelian 	Likert
-------------------------	--	---	---	--------

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Angket

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.36) uji validitas digunakan agar kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tidak salah atau tidak memeberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan sebenarnya. Alat ukur dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan menggambarkan ukuran kenyataan yang sebenarnya dan dikatakan reliabel apabila alat ukur digunakan dalam waktu yang berbeda atau responden yang berbeda mampu mengukur sesuatu yang memiliki keterbandingan, baik itu penelitian yang bersifat kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

- r = Koefisien korelasi item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 n = Jumlah responden

Prosedur pengujian:

1. Ho : data valid
 Ha : data tidak valid
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian Validitas Instrumen dilakukan melalui program IBM SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution Seri 20.0*)
4. Pengujian dan kesimpulan dari butir 1 dan butir 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{table} dan probabilitas (sig) dengan r_{table} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.54), uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini :

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- R = indeks reliabilitas
 K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Prosedur Pengujian :

1. Kriteria Pengujian pada Uji Reliabilitas yaitu :
 - a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 - b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Menentukan Interpretasi Nilai r *Korelasi Produk Moment*

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Korelasi Product Moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3. Pengujian reliabilitas angket dilakukan melalui program IBM SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat

menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolmogorov-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 $\text{Sign} > 0.05$.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $(\text{sig}) < 0.05$ berarti sampel tidak normal.
 Apabila nilai $(\text{sig}) > 0.05$ berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(\text{sig}) > 0,05$ normal atau sebaliknya yaitu tidak normal.

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.146) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier.

2. Jika probabilitas ($\text{sig} > 0.05$) maka H_0 diterima.
Jika probabilitas ($\text{sig} < 0.05$) maka H_0 ditolak
3. Pengujian linieritas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$) berbentuk linier atau sebaliknya yaitu tidak berbentuk linier.

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis
 H_0 : Data bervariasi homogen
 H_a : Data bervariasi tidak homogen
2. Jika probabilitas ($\text{Sig} > 0,05$ (Alpha)) maka H_0 diterima
Jika probabilitas ($\text{Sig} < 0,05$ (Alpha)) maka H_0 ditolak
3. Pengujian homogenitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{Sig} > 0,05$ (Alpha)) maka homogen atau sebaliknya yaitu tidak homogen.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2010, p.142) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan.

Analisis Regresi Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variable sebagai indikatornya yaitu Segmentasi Geografis (X_1), Segmentasi Demografis (X_2), Segmentasi Psikografis (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variable lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Segmentasi Geografis
X2	= Segmentasi Demografis
X3	= Segmentasi Psikografis
a	= konstanta
et	= error term
b_1, b_2	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model/Enter).

Pengaruh Segmentasi Geografis (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Segmentasi Geografis (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha vixion di Bandar Lampung.

H_a = Segmentasi Geografis (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Pengaruh Segmentasi Demografis (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Segmentasi Demografis (X_2) tidak berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

H_a = Demografis (X_2) berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Pengaruh Segmentasi Psikografis (X_3) Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Segmentasi Psikografis (X_3) tidak berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

H_a = Segmentasi Psikografis (X_3) berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.10.2 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji F : Segmentasi Geografis (X_1), Segmentasi Demografis (X_2) dan Segmentasi Psikografis (X_3) Terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Vixion

H_0 = Segmentasi Geografis (X_1), Segmentasi Demografis (X_2) dan Segmentasi Psikografis (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha vixion di Bandar Lampung.

H_a = Segmentasi Geografis (X_1), Segmentasi Demografis (X_2) dan Segmentasi Psikografis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha vixion di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis