

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh kinerja kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi di Kota Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel (X1) adalah kinerja kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Features, Conformance to Specification, Realibility, Durability, Easthetica*, dan *Perceived Quality*. Sebagai variabel (X2) adalah gaya hidup yang terdiri dari *Activities, Interests, Opinions*, dan *Demographics*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau variabel (Y) ialah *product choice, brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method*.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh kinerja kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah konsumen Café Kopi di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, dengan menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2013:106). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan September 2015 sampai dengan bulan Mei 2016.

#### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2010:100). Penelitian ini terdiri bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper dan Schindler, 2003:163). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen café kopi di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30). *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.1 Operasional Variabel

Mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2009:95). Membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X1)	<i>“the ability of a product to perform its</i>	<b>Performance</b>	• Tingkat tampilan produk	Interval	1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<p><i>functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"</i></p> <p>kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2014:283)</p>	<b>Features</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penyajian pada produk</li> </ul>	Interval	2
		<b>Conformance to Spesification</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat tampilan produk dengan nama atau gambar pada menu</li> </ul>	Interval	3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga dengan performa produk</li> </ul>	Interval	4
		<b>Realibility</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat rasa pada setiap produk</li> </ul>	Interval	5
		<b>Durability</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketahanan rasa produk</li> </ul>	Interval	6
		<b>Easthetica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat tampilan makanan atau cemilan</li> </ul>	Interval	7
		<b>Perceived Quality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat efek yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk</li> </ul>	Interval	8
Gaya Hidup (X2)	<p><i>Life style is a person's pattern living as expressed in activities, interest, and opinion. Gaya hidup adalah pola hidup</i></p>	<b>Activities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu luang yang digunakan konsumen untuk berkunjung ke Café Kopi</li> </ul>	Interval	9

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
	seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber buku (Kotler dan Keller, (2016:186)	<b>Interest</b>	• Tingkat kebiasaan meminum kopi	Interval	10		
			• Tingkat ketertarikan jenis-jenis kopi yang ditawarkan	Interval	11		
			• Tingkat pendapat mengenai pertumbuhan café kopi	Interval	12		
			• Tingkat produk kopi yang tersedia dengan usia konsumen	Interval	13		
Keputusan pembelian (Y)	<i>“In excuting a purchase intension, the consumer may make up to six subdecision: (brand choice, product choice, dealer, quantity, timing, payment method)”</i> . Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat enam bagian: (pemilihan merek,	<b>Brand Choice</b>	• Tingkat keputusan membeli berdasarkan merek café kopi	Interval	14		
			<b>Product Choice</b>	• Tingkat keputusan membeli berdasarkan variasi produk	Interval	15	
				<b>Dealer</b>	• Tingkat kemudahan mencapai lokasi	Interval	16
					• Tingkat kelengkapan fasilitas di lokasi café kopi	Interval	17
		<b>Quantity</b>	• Tingkat keputusan	Interval	18		

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	pemilihan produk, distribusi, kuantitas, waktu, metode pembayaran). (Kotler dan Keller. 2016: 192)		pembelian dengan jumlah yang banyak berdasarkan keanekaragaman produk		
		<i>Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan kebiasaan</li> </ul>	Interval	19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan waktu tertentu</li> </ul>	Interval	20
		<i>Payment Method</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan melakukan pembayaran cash</li> </ul>	Interval	21

### 3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan tetknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Table 3.2 di bawah ini menyajikan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Usaha Café di Kota Bandung Tahun 2009-2015	Sekunder	Modifikasi dinas pariwisata Kota Bandung 2014
2.	Jumlah Rata-Rata Pelanggan Pada Café Kopi di Kota Bandung Pada Tahun 2013-2015	Sekunder	Café kopi di Kota Bandung. Maret 2016
3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Kualitas Produk	Primer	Hasil pengolahan data 2016
4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian gaya hidup	Primer	Hasil pengolahan data 2016
5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian	Primer	Hasil pengolahan data 2016

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
6	Hasil Pengujian Reliabilitas	Primer	Hasil pengolahan data 2016

Sumber: diolah dari berbagai data 2016

### 3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.3.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Maholtra (2010:369) berpendapat adalah suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen Café Kopi di Kota Bandung sebanyak 146 responden.

#### 3.2.3.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra,

2010:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dihitung dengan cara berdasarkan rumus, seperti rumus yang dikemukakan Tabachnick dan Fidel (2013:123) yaitu sebagai berikut:

$$n \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah dimensi variabel

$$n \geq 50 + 8m$$

$$= 146$$

Berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel minimal adalah 146

### 3.2.3.3 Teknik Penarikan *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

*Simple Random Sampling (SRS)* merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya

adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. Memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

#### 1. Angket

Angket adalah pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

#### 2. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada Café Kopi di Kota Bandung. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

### 3.2.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21,0 for windows.

### 3.2.5.1 Hasil Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2014: 172)

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2009: 211) “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”. Suharsimi Arikunto (2010: 168) mengemukakan bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2014: 248)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $x$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $x$
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $x$
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $x$
- $n$  = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,394. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**  
**KUALITAS PRODUK**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Performance</i>				
1	Tampilan Produk kopi	<b>0,594</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Feature</i>				
2	Penyajian Produk kopi	<b>0,597</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Conformance to Spesification</i>				
3	Tampilan produk kopi dengan nama atau gambar yang ada pada menu	<b>0,529</b>	<b>0,394</b>	Valid
4	Harga yang ditawarkan dengan performa kopi	<b>0,526</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Reliability</i>				
5	Rasa pada setiap produk kopi	<b>0,413</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Durability</i>				
6	Daya tahan rasa produk kopi	<b>0,629</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Easthetica</i>				
7	Tampilan makanan atau cemilan	<b>0,413</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
8	Efek yang dirasakan setelah berkunjung ke resto kopi	<b>0,610</b>	<b>0,394</b>	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel kinerja kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *durability* dengan item pernyataan daya tahan rasa produk kopi yang bernilai 0,629 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *reliability* dan *easthetica* dengan item pertanyaan Rasa pada setiap produk kopi dan tampilan makanan atau cemilan yang bernilai 0,413 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *lifestyle* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,394. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**  
**GAYA HIDUP**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Activities</i>				
1	Waktu luang yang digunakan untuk berkunjung ke café kopi	<b>0,421</b>	<b>0,394</b>	Valid
2	Kebiasaan meminum kopi	<b>0,574</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Interserst</i>				
3	Ketertarikan pada jenis-jenis kopi yang ditawarkan pada resto kopi	<b>0,483</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Opinion</i>				
4	Pendapat anda mengenai pertumbuhan café kopi	<b>0,523</b>	<b>0,394</b>	Valid
<i>Demographics</i>				
5	Produk kopi yang tersedia dengan usia konsumen	<b>0,498</b>	<b>0,394</b>	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kinerja *lifestyle* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *activities* dengan item pernyataan kebiasaan meminum kopi yang bernilai 0,574 begitupun nilai terendah terdapat pada dimensi *activities* dengan item pertanyaan waktu luang yang digunakan untuk berkunjung ke café kopi yang bernilai 0,421 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,394. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Brand Choice</i></b>				
1	Keputusan membeli berdasarkan merek café kopi	<b>0,695</b>	<b>0,394</b>	Valid
<b><i>Product Choice</i></b>				
2	Keputusan membeli berdasarkan variasi produk kopi	<b>0,475</b>	<b>0,394</b>	Valid
<b><i>Dealer</i></b>				
3	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan mencapai lokasi ke café kopi	<b>0,397</b>	<b>0,394</b>	Valid
4	Keputusan membeli berdasarkan kelengkapan fasilitas di lokasi café kopi	<b>0,604</b>	<b>0,394</b>	Valid
<b><i>Quantity</i></b>				
5	Keputusan pembelian dengan jumlah banyak berdasarkan keanekaragaman produk	<b>0,486</b>	<b>0,394</b>	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Timing</b>				
6	Keputusan pembelian produk berdasarkan kebiasaan	<b>0,581</b>	<b>0,394</b>	Valid
7	Keputusan pembelian produk berdasarkan waktu tertentu	<b>0,394</b>	<b>0,394</b>	Valid
<b>Payment method</b>				
8	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan melakukan pembayaran cash	<b>0,694</b>	<b>0,394</b>	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand* dengan item pertanyaan Keputusan membeli berdasarkan merek café kopi yang bernilai 0,695 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *timing* dengan item pertanyaan Keputusan pembelian produk berdasarkan waktu tertentu yang bernilai 0,394 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi.

### 3.2.5.2 Hasil Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar (2008:170)

- Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total  
 $\sigma_1^2$  : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- Keterangan :  $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,394, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas produk	<b>0,721</b>	<b>0,394</b>	Reliabel
2	<i>Lifestyle</i>	<b>0,613</b>	<b>0,394</b>	Reliabel

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
3	Keputusan pembelian	0,738	0,394	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2016

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

#### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif kualitas produk (X1)

Variabel X1 terfokus pada penelitian kualitas produk yang meliputi *Performance, Features, Conformance to Spesification, Realibility, Durability, Easthetica, dan Perceived Quality*

## 2. Analisis deskriptif gaya hidup (X2)

Variabel X2 terfokus pada penelitian gaya hidup yang meliputi *Activities, Interests, Opinions, dan Demographics*

## 3. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian keputusan pembelian yang meliputi *product choice, brand choice, dealer, quantity, timing dan payment method.*

Penelitian ini menggunakan data interval seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya.

### 3.2.6.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (X1) gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat besaran pengaruh kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2014:139), skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*. Tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dalam angka 7, berarti sangat positif, sedangkan memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperhatikan pada tabel 3.7

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang jawaban						Tidak Setuju
		←	←	←	←	←	←	
		7	6	5	4	3	2	1
Positif		7	6	5	4	3	2	1
Negatif		1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2009:132)

### 1. Analisis Regresi Linier berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ). Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

**Keterangan :**

$Y$  = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi  $X$  terhadap  $Y$

$X$  = variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = gaya hidup

Koefisien regresi ( $b$ ) akan bernilai positif apabila nilai  $X$  berbanding lurus terhadap nilai  $Y$ , sebaliknya  $b$  akan bernilai negatif apabila nilai  $X$  berbanding terbalik terhadap nilai  $Y$ . Nilai  $a$  dan  $b$  dapat dicari dengan persamaan berikut :

Data tunggal :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Data Berganda :

$$\sum Y = a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X$$

(Sugiyono 2010 : 278)

## 2. Asumsi Analisis Regresi

### a. Uji Asumsi Normalitas

Salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi ialah normalitas. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis prametik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak akan dilakukan dengan menggunakan Normal *Propability Port*.

Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada Normal *Propability Port* yaitu dari kiri bawah kanan atas. Pengujian kenormalan data juga dilakukan menggunakan uji *Liliefors* yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda, perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastistas dan jika variansnya tidak sama maka disebut terjadi heteroskedastisitas.

Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

### c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak untuk dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dapat dengan uji Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ( $DW < -2$ )

- 2) Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau  $DW > +2$

#### **d. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebasnya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

### **3. Analisis Koefisien Korelasi**

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( r ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (  $r$  ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2010: 170)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.8 di bawah ini:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**PADA KRITERIA PENAFSIRAN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

### 3.2.6.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y), Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk menguji

keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber: Anwar Sanusi (2012:144)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dengan derajat dk (n-2) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi di Kota Bandung.

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi di Kota Bandung.

$H_0: \rho \leq 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi di Kota Bandung.

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi di Kota Bandung.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21 dan dibantu *software microsoft excel*.