

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ. Dalam penelitian ini akan dibahas 2 (dua) variabel, yaitu gaya hidup bagian daripada *consumer behavior* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang meliputi *activity interest*, *opinion* dan *demographic*. Selanjutnya variabel bebas (*independent*) itu berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Reserve PVJ dengan unit analisis adalah konsumen yang berkunjung Starbucks Reserve PVJ. Berdasarkan objek penelitian tersebut dianalisa mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ, dengan waktu penelitian ini berlangsung dalam waktu satu tahun yaitu mulai November 2016 sampai dengan Februari 2017, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional method* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Menurut Ulber Silalahi (2009:201), “Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

### 3.2.2.1 Variabel

Sugiyono (2008:58) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen) :

- Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X)
- Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.2.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian. Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan skala data
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan instrument

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel / Sub Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
<i>Lifestyle (X)</i>	“Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan uang “ : Engel, Blackwell, Miniard (2012:383)				
		<b>Activity:</b> 1. Kerja	Tingkat intensitas konsumen Starbucks dalam melaksanakan pekerjaan di Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	III.A.1
		2. Hiburan	Tingkat intensitas konsumen Starbucks yang mencari hiburan seperti suasana yang	Skala Ordinal	III.A.2

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			nyaman, musik ruangan dari Starbucks Reserve PVJ		
		3. Liburan	Tingkat intensitas konsumen Starbucks yang memanfaatkan waktu liburnya untuk berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	III.A.3
		4. Komunitas	Tingkat intensitas pemilihan Starbucks Reserve PVJ sebagai tempat berkumpul konsumen yang memiliki komunitas	Skala Ordinal	III.A.4
		<b><i>Interest:</i></b>			
		1. Media	Tingkat ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena promosi di media yang menarik	Skala Ordinal	III.B.1

		2. Makanan dan Minuman	Tingkat ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena minuman dan makanan sebagai produk pendukung Starbucks.	Skala Ordinal	III.B.2
		3. <i>Prestige</i>	Tingkat ketertarikan berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena <i>prestige</i> yang didapat ketika mengkonsumsi Starbucks	Skala Ordinal	III.B.3
		<b><i>Opinion :</i></b>			
		1. Fasilitas	Opini mengenai seberapa lengkap fasilitas penunjang seperti toilet, <i>baby chair</i> , wastafel di Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	III.C.1
		2. Produk	Opini mengenai seberapa nyaman Starbucks Reserve PVJ untuk menjadi	Skala Ordinal	III.C.2

		3. Isu Sosial	tempat menghabiskan waktu luang bagi konsumen  Tingkat kebanggaan dan kepuasan konsumen saat mengunjungi Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	III.C.3
		<b><i>Demographic:</i></b>			
		1. Usia	Tingkat kesesuaian produk dan fasilitas yang ditawarkan di Starbucks Reserve PVJ dengan usia konsumen	Skala Ordinal	III.D.1
		2. Pekerjaan/ Pendidikan	Tingkat kesesuaian pekerjaan/ pendidikan konsumen dengan produk yang diberikan di Starbucks Reserve PVJ.	Skala Ordinal	III.D.2
		3. Pendapatan	Tingkat kesesuaian harga yang diberikan Starbucks	Skala Ordinal	III.D.3

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			Reserve PVJ dengan pendapatan konsumen.		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli” - Kotler dan Keller (2016:187)</b>				
<b>Pemilihan Produk</b>		1. Makanan dan Minuman di Starbucks Reserve PVJ	Tingkat yang mempengaruhi pemilihan makanan dan minuman di Starbucks Reserve PVJ.	Skala Ordinal	IV.A.1
		2. Fasilitas di Starbucks Reserve PVJ	Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung di Starbucks Reserve PVJ seperti toilet, wastafel, <i>babychair</i>	Skala Ordinal	IV.A.2
		3. Layanan jasa yang diberikan oleh Starbucks Reserve PVJ	Tingkat kepuasan atas layanan jasa yang diberikan Starbucks Reserve PVJ terhadap	Skala Ordinal	IV.A.3

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			konsumen		
Pemilihan Merk		1. Iklan	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ karena iklan di media sosial atau media cetak	Skala Ordinal	IV.B.1
		2. Rekomendasi	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ atas rekomendasi dari kerabat	Skala Ordinal	IV.B.2
		3. Citra	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ karena pencitraan yang baik	Skala Ordinal	IV.B.3
Pemilihan Saluran Distribusi		1. Kenyamanan	Tingkat kenyamanan saat mengunjungi Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	IV.C.1
		2. Lokasi	Tingkat kestrategisan lokasi	Skala Ordinal	IV.C.2

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		3. Aksesibilitas	Starbucks Reserve PVJ Tingkat kemudahan menjangkau lokasi Starbucks Reserve PVJ	Skala Ordinal	IV.C.3
Pemilihan Waktu Pembelian		1. Kunjungan ketika hari kerja	Tingkat intensitas kunjungan konsumen Starbucks Reserve PVJ pada saat hari kerja	Skala Ordinal	IV.C.1
		2. Kunjungan ketika akhir pekan	Tingkat intensitas kunjungan konsumen ke Starbucks Reserve PVJ pada saat akhir pekan	Skala Ordinal	IV.C.2
		3. Kunjungan ketika libur nasional	Tingkat intensitas kunjungan konsumen ke Starbucks Reserve PVJ pada saat libur nasional	Skala Ordinal	IV.C.3

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jumlah Pembelian		1. Tingkat konsumsi dalam waktu satu bulan	Tingkat frekuensi konsumen mengkonsumsi produk Starbucks Reserve PVJ dalam waktu satu bulan.	Skala Ordinal	IV.D.1
		2. Tingkat konsumsi setiap kali kunjungan.	Tingkat frekuensi konsumen mengkonsumsi produk Starbucks Reserve PVJ Dalam setiap kali kunjungan.	Skala Ordinal	IV.D.2
		3. Tingkat konsumsi produk tambahan setiap kali kunjungan.	Tingkat frekuensi konsumen membeli produk tambahan seperti <i>merchandise</i> di Starbucks Reserve PVJ.	Skala Ordinal	IV.D.3
Metode Pembayaran		1. Berdasarkan kemudahan transaksi	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran melalui kartu kredit, debit, kartu member dan <i>voucher</i>	Skala Ordinal	IV.E.1

Sumber : Modifikasi dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Menurut Husein Umar (2009:42)

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorang seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut:

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, visi, misi dan struktur Organisasi	Sekunder	Starbucks Reserve PVJ	√		
2	Strategi perusahaan	Sekunder	Starbucks Reserve PVJ	√		
3	Karakteristik responden	Primer	Starbucks Reserve PVJ	√	√	√
4	Tanggapan tamu mengenai pengaruh lifestyle masyarakat perkotaan setelah melakukan pembelian di	Primer	Tamu yang datang ke Starbucks Reserve PVJ	√		√

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Starbucks Reserve PVJ							
5	Tanggapan mengenai Pembelian.	tamu Keputusan	Primer	Tamu datang Starbucks Reserve PVJ	yang ke	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130), “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Sedangkan Silalahi (2009:253) mengungkapkan bahwa, “Populasi adalah jumlah total dari seluruh total dari unit atau elemen dimana penyelidik tertarik”. Menurut Uma Sekaran (2006:121), “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti investigasi”. Jadi, populasi adalah sekumpulan atau keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah sebanyak 111.325 konsumen yang berkunjung Starbucks Reserve PVJ pada tahun 2016

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian pengambilan sebagian

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

subjek dari populasi dinamakan sampel. Sebagaimana pengertian sampel menurut para ahli yaitu:

1. Sugiono (2012:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti”.

2. Arikunto (2009:109), “Sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Tujuannya dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu”.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2013:65) yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar, 2013:65

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0.1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**  
**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE**  
**PVJ**  
**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

$$n = \frac{111325}{(1+111.325)(0.1)^2}$$

$n = \frac{111325}{11,1326}$
------------------------------

$n = 99,9$
------------

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden (pembulatan). Pembulatan jumlah sampel minimum dilakukan agar hasil jumlah data sampel yang diperoleh tersebut dinilai dapat mewakili populasi secara tepat.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *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.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas, Sekaran dan Roger (2010:270) mengungkapkan bahwa *probability sampling* adalah “*when elements in the population have a known chance of being chosen as subjects in the sample*” yang artinya ketika unsur-unsur dalam populasi telah diketahui dapat memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai subjek dalam sampel. Teknik ini meliputi *unrestricted or simple random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling, and double sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

*Systematic random sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Starbucks Reserve PVJ .
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat konsumen sedang santai.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2011:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada manajer Starbucks Reserve PVJ.

2. Observasi

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Starbucks Reserve PVJ, khususnya mengenai strategi memanfaatkan pengaruh gaya hidup masyarakat perkotaan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu konsumen Starbucks Reserve PVJ.

### 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari gaya hidup dan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Wawancara	Pihak Shift Supervisor Starbucks Reserve PVJ
2	Observasi	Gambaran gaya hidup konsumen Starbucks Reserve PVJ
3	Kuesioner	Konsumen Starbucks Reserve PVJ
4	Studi literatur	<i>Lifestyle dan consumer behavior</i>

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

## 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen gaya hidup sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistic 20.0 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 20.0 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN GAYA HIDUP**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<b>Gaya Hidup</b>					
<b>A. Activity</b>					
1.	Seberapa sering menjalankan aktifitas (mengerjakan tugas / pekerjaan) di Starbucks Reserve PVJ	0,534	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa sering menjadi tempat untuk mencari hiburan di Starbucks Reserve PVJ	0,513	0,000	0,05	Valid
3.	Seberapa sering Starbucks Reserve PVJ menjadi tempat untuk mengisi waktu luang liburan	0,475	0,000	0,05	Valid
4.	Seberapa sering Starbucks	0,573	0,000	0,05	Valid

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Reserve PVJ menjadi pilihan bagi komunitas / club penikmat kopi sebagai tempat pertemuan				
<b>B. Interest</b>					
1.	Seberapa tertarik anda berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena mode dan gaya hidup saat ini	0,482	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa tertarik anda berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena makanan sebagai produk pendukung	0,623	0,000	0,05	Valid
3.	Seberapa tertarik anda berkunjung ke Starbucks Reserve PVJ karena produk yang menarik	0,606	0,000	0,05	Valid
<b>C. Opinion</b>					
1.	Seberapa nyaman Starbucks Reserve PVJ menurut anda	0,514	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa lengkap fasilitas Starbucks Reserve PVJ menurut anda	0,547	0,000	0,05	Valid
3.	Seberapa puas anda terhadap pelayanan Starbucks Reserve PVJ	0,673	0,000	0,05	Valid
<b>D. Demographics</b>					
1.	Seberapa sesuai produk dan fasilitas di Starbucks Reserve PVJ dengan usia anda	0,577	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa sesuai promo yang ditawarkan oleh Starbucks Reserve PVJ dengan pekerjaan / pendidikan anda	0,577	0,003	0,05	Valid
3.	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan di Starbucks Reserve PVJ dengan pendapatan yang	0,596	0,000	0,05	Valid

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

anda miliki					
Keputusan Pembelian					
<b>A. Pemilihan Produk</b>					
1.	Seberapa pengaruh makanan dan minuman di Starbucks Reserve PVJ	0,785	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa lengkap fasilitas di Starbucks Reserve PVJ	0,659	0,000	0,05	Valid
3.	Seberapa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh Starbucks Reserve PVJ	0,671	0,000	0,05	Valid
<b>B. Pemilihan Merk</b>					
1.	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ karena pencitraan yang baik	0,710	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ atas rekomendasi dari kerabat	0,619	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat pemilihan Starbucks Reserve PVJ karena iklan di media sosial atau media cetak	0,537	0,000	0,05	Valid
<b>C. Pemilihan Saluran Distribusi</b>					
1.	Seberapa strategis lokasi Starbucks Reserve PVJ	0,652	0,000	0,05	Valid
2.	Seberapa mudah akses untuk menjangkau Starbucks Reserve PVJ	0,668	0,000	0,05	Valid
3.	Seberapa nyaman Starbucks Reserve PVJ bagi anda	0,676	0,000	0,05	Valid
<b>D. Pemilihan Waktu Pembelian</b>					
1.	Memilih kunjung Starbucks Reserve PVJ ketika libur nasional	0,471	0,000	0,05	Valid
2.	Memilih kunjung Starbucks Reserve PVJ ketika akhir pekan	0,561	0,000	0,05	Valid
3.	Memilih kunjung Starbucks Reserve PVJ	0,548	0,000	0,05	Valid

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ketika sedang hari kerja					
<b>E. Jumlah Pembelian</b>					
1.	Tingkat intensitas mengkonsumsi produk Starbucks dalam waktu sebulan	0,755	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat intensitas mengkonsumsi produk Starbucks setiap kali kunjungan	0,723	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat konsumsi produk tambahan setiap kali berkunjung	0,707	0,000	0,05	Valid
<b>F. Metode Pembayaran</b>					
1.	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran melalui kartu kredit, debit dan tunai.	0,755	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variabel gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom  $r_{hitung}$  dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Husein Umar (2009:170)

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)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan 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.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 20.0 for Windows. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,816	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,907	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel gaya hidup dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,816 sedangkan variabel keputusan menginap memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,907.

### **3.2.7 Rancangan Analisis Data**

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai gaya hidup di Starbucks Reserve PVJ melalui empat dimensi yaitu *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographics*.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ.

#### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu gaya hidup yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion* dan *demographics* Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (loyalitas pelanggan)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$ (*activity*),  $X_2$  (*interest*),  $X_3$  (*opinion*)  $X_4$  (*demographics*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

#### 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

### 3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

### 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

### 5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan :  $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- n : Jumlah responden  
 x : Skor per item dalam variabel  
 y : Skor total item dalam variabel  
 $\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X  
 $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

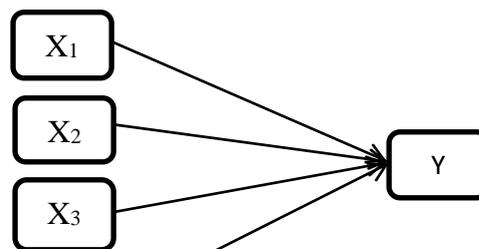
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*activity*),  $X_2$  (*interest*),  $X_3$  (*opinion*),  $X_4$  (*demographics*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



Cintya Nur Pratiwi, 2019

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

*(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

- $X_1$  = *activity*  
 $X_2$  = *interest*  
 $X_3$  = *opinion*  
 $X_4$  = *demographics*  
 $Y$  = Keputusan Pembelian

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_i$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### A. Secara Simultan

$f_{hitung} < f_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$f_{hitung} > f_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

#### B. Secara Parsial

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *activity* terhadap keputusan pembelian.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *activity* terhadap keputusan pembelian.

b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *interest* terhadap keputusan pembelian.

**Cintya Nur Pratiwi, 2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ**

**(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *interest* terhadap keputusan pembelian.
- c.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *opinion* terhadap keputusan pembelian.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *opinion* terhadap keputusan pembelian.
- d.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *demographic* terhadap keputusan pembelian.
- e.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *demographic* terhadap keputusan pembelian.