

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mencoba mendeskripsikan Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop* di Bandung berdasarkan fakta-fakta yang ada dan sedang berlangsung dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teori yang ada (Surakhmad, 1994). Dalam penelitian kali ini, peneliti hanya sebatas memetakan gambaran umum karakteristik gaya hidup konsumen *coffeeshop* di Bandung. Metoda yang dilakukan adalah metode survey dimana peneliti hanya menggunakan suatu gejala tanpa harus memperhitungkan hubungan antara dua variabel atau lebih yang ada di dalamnya.

#### **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Populasi penelitian adalah konsumen *Coffeeshop-Coffeeshop* yang berada di wilayah Bandung. Karakteristik populasi meliputi segmentasi merek *Coffeeshop*, meliputi *Coffeeshop* merek internasional (import) sampai *Coffeeshop* lokal. Pengelompokan segmentasi merek pada penelitian kali ini berdasarkan asal dari merek perusahaan yang dibagi menjadi dua kategori yaitu berasal dari luar negeri dalam hal ini import dan dalam negeri dalam hal ini merek lokal. Adapun tujuan pengelompokan *coffeeshop* berdasarkan segmentasi merek,

karena peneliti menilai bahwa kedua kelompok tersebut memiliki pangsa konsumen yang berbeda dengan range harga yang juga berbeda.

Peneliti memilih masing-masing dua *coffeeshop* pada masing-masing kelompok *coffeeshop*. *Coffeeshop* yang akan dijadikan populasi mewakili segmentasi brand *Coffeeshop* yaitu brand internasional dan lokal. *Coffeeshop* yang mewakili merek lokal yaitu Kedai Kopi Enak – Jl.Kliningan Buah Batu, Ngopi Doeloe – Jl. Teuku Umar. Sedangkan *coffeeshop* yang mewakili merek import (internasional) adalah *Coffee Bean and Tealeaf* – BSM, *Mc Cafe (MCD)* – Dago.

Jumlah responden untuk setiap *coffeeshop* ditentukan melalui data yang diterima oleh peneliti. Menurut data yang diberikan oleh masing-masing *coffeeshop* jumlah konsumen yang datang ke *coffeeshop* setiap bulan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Populasi Penelitian**

<b>Coffeeshop</b>	<b>Rata-rata pengunjung/ bulan</b>
Coffeebean and tea leaf	1250
Mc Café	750
Ngopi Doeloe	2500
Kedai Kopi Enak	1000
<b>JUMLAH</b>	<b>5500</b>

## 2. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian survei sampel harus mewakili baik dalam jumlah maupun karakteristiknya (Sukmadinata, 2011). Sukmadinata (2011) juga menjelaskan untuk penelitian survei sampel sebanyak 100 individu untuk seluruh sampel baru dipandang cukup memadai, sedangkan untuk sampel-sampel kelompok berkisar antara 20-50 individu (Sukmadinata, 2011). Sampel akan diambil secara proporsional berdasarkan jumlah populasi konsumen dari empat *coffeeshop* yang dijadikan tempat penelitian.

Berdasarkan data yang disebutkan oleh *coffeeshop*, besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus berikut :

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

(Slovin dalam Umar, 2008)

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (e = 0,1)

$$n = \frac{5000}{1 + 5000 \cdot 0,1^2}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang diambil sebanyak 98 responden  $\approx$  100 responden untuk empat *coffeeshop*. Jumlah responden dibagi rata di setiap *coffeeshop*nya yaitu sebanyak 100 responden (100 responden : 4 = 25 responden). Namun untuk meningkatkan

hasil yang lebih terpercaya dan mengantisipasi kesalahan mengisi yang dilakukan oleh responden maka ditambahkan 5 orang responden setiap coffeeshop.

Sampel dipilih dengan teknik proporsional area random sampling (*cluster random sampling*), yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil wakil dari setiap area atau kelompok yang ada (Ridwan, 2008). Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh sampel dengan jumlah berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel Penelitian**

Coffeeshop	Jumlah Siswa	
	Populasi	Sampel
Coffeebean and Tealeaf	1250	30
MC Cafe (MCd)	750	30
Ngopi Doeloe	2500	30
Kedai Kopi Enak	1000	30
<b>Jumlah</b>	<b>5500</b>	<b>120</b>

Adapun responden yang ditetapkan untuk mengisi kuesioner adalah :

- a) Responden berusia minimal 15 tahun.
- b) Responden berada di dalam *coffeeshop* yang dijadikan tempat penelitian yaitu *coffeebean and tealeaf*, *Mc Cafe*, Ngopi Doeloe, Kedai Kopi Enak.
- c) Konsumen dalam penelitian kali ini adalah pengunjung *coffeeshop* yang melakukan pembelian produk apapun tanpa ada tendensi atribut loyalitas apapun.

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

## 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable penelitian adalah Gaya Hidup Konsumen yang mengunjungi *coffeeshop*.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Gaya hidup memiliki bermacam-macam arti dan dapat diinterpretasikan bermacam-macam oleh para pemasar dan teorisi. Gaya hidup sendiri adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seorang menggunakan uangnya, dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya (Prastijo dan Ihalaw, 2005) yang berkaitan dengan mereka sendiri dan dunia disekitar mereka (Brotoharjoso et al, 2005). Berdasarkan pengertian tersebut gaya hidup pada penelitian kali ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menghabiskan uangnya dan mengalokasikan waktunya untuk datang ke *coffeeshop*.

Gaya hidup sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *self oriented* dan *resources*. *Self Orientation* pada penelitian ini menunjukkan bagaimana orientasi konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. *Self Orientation* sendiri dibagi kedalam 3 kelompok, yaitu *principle oriented*, *status oriented*, dan *action oriented*. Sedangkan *Resources* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi barang/ jasa dalam hal ini *coffeeshop*. *Resources* konsumen tergambar dari usia, biaya hidup, dan pengeluaran konsumen untuk suatu produk atau jasa dalam hal ini *coffeeshop*.

Data tentang gaya hidup konsumen ini diperoleh dari kecenderungan konsumen dalam memilih salah satu *self orientation* dan kemudian dihubungkan

dengan tinggi rendahnya *resources* konsumen yang dimilikinya untuk akhirnya digolongkan kedalam suatu gaya hidup tertentu.

Kolaborasi antara orientasi konsumen dengan *resources* akan mengelompokkan konsumen ke dalam delapan kelompok, yaitu *fulfilleds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *strugglers*.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen yang digunakan adalah instrumen untuk mengukur performansi tipikal (*typical performance*), yaitu performansi yang menjadi karakter tipikal seseorang dan cenderung dimunculkan secara sadar ataupun tidak sadar dalam bentuk respon terhadap situasi-situasi tertentu yang sedang dihadapi (Azwar, 2009). Skala yang digunakan adalah skala inventory dengan desain *objective test*. Bentuk format item yang digunakan dalam desain instrumen ini adalah *Forced-Choice Item* yang mempersilahkan sampel memilih stimulus berupa kalimat ataupun pernyataan yang paling menggambarkan dirinya (Friedenberg, 1995).

## 1. Instrumen Penelitian

### a. Kelompok Data *Resources* Konsumen

Untuk mengetahui *resources* konsumen dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu :

- **Usia Konsumen**

Usia yang dimiliki seseorang mempengaruhi konsumsi barang atau jasa. Dalam hal ini semakin rendah usia konsumen maka semakin tinggi sumber daya yang dimiliki khususnya dalam mengunjungi *Coffeeshop*. Pengelompokan usia berdasarkan penelitian mengenai Gaya Hidup konsumen *Café* di Bandung yang dilakukan Manik (2008) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pengelompokan Usia Konsumen**

<b>Usia Tinggi</b>	18 tahun-30 tahun
<b>Usia Rendah</b>	>30 tahun atau <18 tahun

- **Biaya Hidup**

Biaya hidup yang lebih tinggi menunjukkan bahwa seseorang memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengkonsumsi sesuatu, karena uang adalah hal yang penting dalam mengkonsumsi (Eangel, Blackwell&Miniard, 1990). Pengelompokan biaya hidup didasarkan oleh *SES-Socio Economic Status Indonesia* yang dikeluarkan oleh lembaga survei AC-Nielsen, Mereka melalui beberapa pertimbangan, menggunakan *monthly household expenses* untuk mengukur SES

ini. *Monthly household expenses* adalah belanja rutin bulanan termasuk diantaranya: air, listrik, telepon, uang sekolah, bensin dll. Tidak termasuk : pembelian / cicilan *big ticket item* (rumah, mobil, arisan), baju, *entertainment* ( nonton, makan diluar, clubbing) dll. Berdasarkan kriteria tersebut maka kategori biaya hidup adalah :

**Tabel 3.4**  
**Pengelompokkan Biaya Hidup Konsumen**

<b>Biaya Hidup Tinggi</b>	1.500.00 – 3.000.000
<b>Biaya Hidup Rendah</b>	750.000-1.500.000

- **Pengeluaran *Coffeeshop***

Hampir sama dengan aspek biaya hidup, besarnya jumlah dana yang dialokasikan oleh konsumen untuk mengunjungi *Coffeeshop* menunjukkan besarnya kemampuan yang dimilikinya dalam mengunjungi *Coffeeshop* maka semakin tinggi pula kemampuan atau sumber dayanya sebagai konsumen. Kriteria pengeluaran *coffeeshop* ditentukan berdasarkan penelitian mengenai Gaya Hidupkonsumen *Café* di Bandung yang dilakukan Manik (2008).Berdasarkan kriteria tersebut maka kategori pengeluaran *Coffeeshop* adalah:

**Tabel 3.5**  
**Pengelompokkan Pengeluaran Coffeeshop**

<b>Pengeluaran Tinggi</b>	> 50.000
<b>Pengeluaran Rendah</b>	< 50.000

Berdasarkan tiga aspek diatas, maka akan dilihat irisan dari data setiap konsumennya Manik (2008). Kategorisasi *resources* akan membagi subjek kepada dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki *resource* tinggi dan kelompok yang memiliki *resources* rendah. adapun kategorisasi tingkat *resources* adalah :

**Tabel 3.6**  
**Pengelompokkan Resources Konsumen**

	Biaya hidup Tinggi		Biaya hidup rendah	
	Pengeluaran Tinggi	Pengeluaran rendah	Pengeluaran tinggi	Pengeluaran rendah
<b>Usia Tinggi</b>	<i>Resources Tinggi</i>	<i>Resources Tinggi</i>	<i>Resources Tinggi</i>	<i>Resources Rendah</i>
<b>Usia Rendah</b>	<i>Resources Tinggi</i>	<i>Resources Rendah</i>	<i>Resources Rendah</i>	<i>Resources Rendah</i>

**b. Kelompok Data *Self Oriented***

Dalam menggali kecenderungan *self orientation* sampel instrumen yang digunakan adalah instrumen untuk mengukur performansi tipikal (typical performance). Kecenderungan *self orientation* akan digambarkan dari banyaknya jumlah pernyataan yang dipilih. Berikut ini adalah Blue Print untuk data *Self Oriented* :

**Tabel 3.7**  
**Blue Print Instrumen *Self Oriented***  
**(*Principle dan Status Oriented*)**

Sub Dimensi	Indikator	Sub Indikator	J M L	NO
<i>Principle Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana individu menggunakan uang dan waktunya dalam hal ini Coffeeshop</i> )	Dalam memilih produk termasuk individu pencari informasi mengenai isi dan sumber	5	20, 22, 25, 26, 29
		Membuat pilihan dalam membeli berdasarkan prinsip dan fungsi ketahanan	6	21, 23, 24, 27, 28, 30
	Aktivitas, minat, dan pendapat	Prioritas dalam hidup mengejar pengembangan diri	6	1, 4, 6, 8, 11, 19
		Menentang Impuls	7	3, 7, 10, 13, 14, 15, 16,
		Selalu bertanya "apa yang harus saya lakukan?"	6	2, 5, 9, 12, 17, 18
	<i>Status Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana individu menggunakan uang dan waktunya dalam hal ini Coffeeshop</i> )	Dalam memilih produk termasuk individu yang berorientasi pada tujuan serta penerimaan sosial	5
Membuat pilihan dalam membeli untuk meraih posisi dan simbol kesuksesan			6	21, 23, 24, 27, 28, 30
Aktivitas, minat, dan pendapat		Prioritas dalam hidup mengejar <i>self improvement</i> (peningkatan kemajuan diri) dimata sosial	6	1, 4, 6, 8, 11, 19
		Menentang resiko matrealistis terutama dalam berafiliasi	7	3, 7, 10, 13, 14, 15, 16,
		Selalu bertanya "apa yang orang lain suka dari apa yang saya lakukan?"	6	2, 5, 9, 12, 17, 18

**Tabel 3.7**  
**Blue Print Instrumen *Self Oriented***  
**(*Action Oriented*)**

Sub	Indikator	Sub Indikator	J	NO
-----	-----------	---------------	---	----

Dimensi			M L	
<i>Action Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana orang menggunakan uang dan waktu dalam hal ini Coffeeshop</i> )	Dalam memilih produk termasuk individu yang spontan untuk petualangan/kegembiraan	5	20, 22, 25, 26, 29
		Membuat pilihan dalam membeli untuk mendapatkan pengaruh emosi dan pengalaman	6	21, 23, 24, 27, 28, 30
	Aktivitas, minat, dan pendapat	Prioritas dalam hidup adalah kepercayaan diri	6	1, 4, 6, 8, 11, 19
		Menentang kekuasaan	7	3, 7, 10, 13, 14, 15, 16,
		Selalu bertanya "apa yang suka saya lakukan?"	6	2, 5, 9, 12, 17, 18

Berdasarkan dua kriteria diatas yaitu *resources* konsumen dan *Self Oriented*, akan dapat diketahui kelompok gaya hidup konsumen yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.8**  
**Kategorisasi Kelompok**  
**Gaya Hidup Konsumen**

Status Orient. Resources	Principle Orientation	Status Orientation	Action Orientation	
Tinggi	<i>Actualizers</i>			Strugglers
	<i>Fullfilleds</i>	<i>Achievers</i>	<i>Experiencers</i>	
Rendah	<i>Believers</i>	<i>Strivers</i>	<i>Makers</i>	

## 2. Uji Coba Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas Isi

Sebelum dilakukan uji validitas konstruk, terlebih dahulu dilakukan uji validitas isi. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara meminta pendapat dari

para ahli (*judgement experts*). Dalam hal ini, setelah instrumen mengenai citra merek dan loyalitas pelanggan disusun, kemudian dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun tersebut. Jumlah ahli yang diminta pendapatnya dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga orang, yaitu satu orang dosen Metodologi Penelitian, satu orang dosen Psikologi, dan satu orang Marketing.

Pendapat yang diperoleh dari hasil *judgement* adalah pengurangan item pernyataan pada variabel citra merek, penambahan item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan, dan perbaikan penulisan pada item pernyataan. Setelah instrumen diperbaiki, selanjutnya dilakukan uji coba pada 30 sampel.

#### **b. Uji Validitas Konstruk**

Validitas adalah tingkat kevalidan dari suatu alat ukur. Menurut Azwar (2009:59) item yang valid adalah item yang memiliki daya beda atau daya diskriminasi item, yaitu item yang mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada item-item yang reliabel saja dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, agar dapat dilihat korelasi item total kuesioner, yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan, yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n.\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n.\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Di mana :

$n$  = Jumlah sampel

$X_i$  = Skor item

$Y_i$  = Jumlah skor dari masing-masing responden (skor total)

$r_{xy}$  = Nilai korelasi

Menurut Azwar (2009:65) semua item yang mencapai koefisien korelasi  $r_{xy} \geq 0,30$  dianggap sebagai item yang memiliki daya beda yang memuaskan. Namun, apabila item yang lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria dari 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai. Hal yang tidak disarankan adalah jika menurunkan batas kriteria koefisien korelasi di bawah 0,2.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 diketahui bahwa pada instrumen gaya hidup dari 30 item yang lolos uji validitas isi adalah sebanyak 17 soal. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3.10**  
**Item-item yang layak**  
**Instrumen *Self oriented***  
**(*Principle-Status Oriented*)**

Sub Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No Item		JML
			Tidak valid	Valid	
<i>Principle Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana individu menggunakan uang</i> )	Dalam memilih produk termasuk individu pen-cari informasi mengenai isi dan sumber	20, 22, 25	26, 29	2

	<i>dan waktunya dalam hal ini Coffeeshop)</i>	Membuat pilihan dalam membeli berdasarkan prinsip dan fungsi ketahanan	21, 24, 30	23, 27, 28	3
	Aktivitas, minat, dan pendapat	Prioritas dalam hidupmengejar pengembangan Diri	11, 19	1, 4, 6, 8	4
		Menentang Impuls	10, 16	3, 7, 13, 14, 15	5
		Selalu bertanya “ <i>apa yang harus saya lakukan?</i> ”	5, 17, 18	2, 9, 12	3
<i>Status Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana individu menggunakan uang dan waktunya dalam hal ini Coffeeshop)</i>	Dalam memilih produk termasuk individu yang berorientasi pada tujuan serta penerimaan sosial	20, 22, 25	26, 29	2
		Membuat pilihan dalam membeli untuk meraih posisi dan simbol kesuksesan	21, 24, 30	23, 27, 28	3
	Aktivitas, minat, dan pendapat	Prioritas dalam hidup mengejar <i>self improvement</i> (peningkatan kemajuan diri) dimata sosial	11, 19	1, 4, 6, 8	4
		Menentang resiko matrealistis terutama dalam berafiliasi	10, 16	3, 7, 13, 14, 15	5
		Selalu bertanya “ <i>apa yang orang lain suka dari apa yang saya lakukan?</i> ”	5, 17, 18	2, 9, 12	3

**Tabel 3.10**  
**Item-item yang layak**  
**Instrumen *Self oriented***  
**(*Action Oriented*)**

Sub Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No Item		JML
			Tidak valid	Valid	
<i>Action Oriented</i>	pola hidup ( <i>bagaimana orang menggunakan uang dan waktu dalam hal ini Coffeeshop)</i>	Dalam memilih produk termasuk individu yang spontan untuk petualangan/ kegembiraan	20, 22, 25	26, 29	2
		Membuat pilihan dalam membeli untuk mendapatkan pengaruh emosi dan pengalaman	21, 24, 30	23, 27, 28	3

	Aktivitas, minat, dan pendapat	Prioritas dalam hidup adalah kepercayaan diri	11, 19	1, 4, 6, 8	4
		Menentang kekuasaan	10, 16	3, 7, 13, 14, 15	5
		Selalu bertanya “apa yang suka saya lakukan?”	5, 17, 18	2, 9, 12	3

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Sugiono (2007) reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang terpercaya (*reliabel*), artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Menurut Sugiono (2007), koefisien reliabilitas dianggap baik jika besarnya di atas 0,7.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur adalah metode koefisien “*Alpha Cronbach*”,. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\Sigma \sigma_1^2 = \text{Varian total}$

Nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) berkisar antara 0 hingga 1. Makin besar koefisien ini maka makin besar keandalan alat ukur yang digunakan. Untuk menafsirkan tinggi rendahnya koefisien reliabilitas alat ukur dapat dilihat pada tabel koefisien reliabilitas Guilford (Sugiono, 2007), yaitu:

**Tabel 3.11**  
**Koefisien Reliabilitas Guilford**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

## **E. Prosedur Analisis Data**

### **1. Pengolahan Data**

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka secara garis besar langkah-langkah pengolahan data (Sugiyono, 2002), yaitu :

- a) *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan persiapan angket secara menyeluruh.
- b) *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap pilihan dari setiap item berdasarkan ketentuan yang ada.

- c) *Tabulating*, yaitu menuangkan hasil *coding* ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.
- d) Data yang diperoleh kemudian diolah, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan
- e) Analisis data, yaitu mendeskripsikan variabel untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana gambaran gaya hidup konsumen *Coffeeshop* di Bandung. Analisis data dilakukan untuk menjawab pernyataan-pernyataan penelitian mengenai :
- (1) Gambaran umum *Status Oriented* konsumen *Coffeeshop* di Bandung
  - (2) Gambaran umum *Resources* konsumen *Coffeeshop* di Bandung
  - (3) Gambaran umum gaya hidup konsumen *Coffeeshop* di Bandung

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistika deskriptif. Setelah dilakukan proses pengumpulan data, maka data yang diterima akan diolah menggunakan beberapa rumus statistik.

## **2. Prosedur Pelaksanaan Penelitian**

Berikut ini adalah prosedur atau tahapan pelaksanaan penelitian secara garis besar, yaitu :

### **a. Tahapan Persiapan**

- 1) Mempersiapkan perizinan yang diperlukan untuk melakukan penelitian.
- 2) Mencari fenomena di lapangan yang akan menjadi latar belakang penelitian.
- 3) Mencari dan menentukan variabel yang akan diukur dalam penelitian.

- 4) Melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teoritis yang tepat mengenai masalah dan variabel penelitian.
- 5) Mencari populasi dan sampel penelitian, dan teknik sampling yang akan digunakan.
- 6) Menentukan metode penelitian dan alat pengumpul data yang akan digunakan dalam penelitian.
- 7) Menyusun proposal penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan diteliti.
- 8) Mengikuti seminar untuk mempresentasikan masalah yang akan diteliti, seminar dihadiri oleh dosen Mata Kuliah Seminar Skripsi dan Dewan Bimbingan Skripsi.
- 9) Mengajukan proposal yang telah direvisi kepada Dewan Bimbingan Skripsi untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.
- 10) Mengajukan surat izin penelitian yang berawal dari Jurusan Psikologi, dilanjutkan ke tingkat Fakultas dan Rektorat. Surat izin yang telah disahkan kemudian direkomendasikan kepada pihak *Coffeeshop*.
- 11) Melakukan uji coba instrumen yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

#### **b. Tahapan Pelaksanaan**

- 1) Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian.
- 2) Menetapkan jadwal pengambilan data.

- 3) Menyiapkan dan memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan meminta kesediaan subjek dalam pengambilan data.
- 4) Melaksanakan pengambilan data.

**c. Tahapan Pengolahan Data**

- 1) Melakukan skoring untuk setiap hasil kuesioner.
- 2) Menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh, kemudian dibuat tabel data.
- 3) Melakukan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan korelasi antara variabel penelitian.

**d. Tahapan Pembahasan**

- 1) Menginterpretasi dan membahas hasil analisis statistik berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan sebelumnya.
- 2) Merumuskan kesimpulan hasil penelitian dengan memperhitungkan data penunjang hasil observasi lapangan.

**e. Tahapan Penyelesaian**

- 1) Membuat laporan hasil penelitian.