

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (2008:703), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menguji suatu hipotesis antara satu variabel dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* ini sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh gaya hidup konsumen, dan motivasi konsumen, terhadap keputusan pembelian makanan pada *coffeeshop* Starbucks di Kota Malang.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Starbucks Mall Malang City Point Jalan Raya Dieng 31, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Lokasi penelitian ini dipilih peneliti karena kehadiran Starbucks sebagai *coffee shop* yang terkemuka di dunia dapat menimbulkan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Malang dan dapat menyebabkan munculnya motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

## C. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Definisi Operasional Variabel

Cooper dan Schindler (2008:708) mendefinisikan operasional variabel adalah sebuah definisi untuk variabel yang dinyatakan berkenaan dengan kriteria spesifik. Spesifikasi yang harus dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui pemikiran.

#### a. Variabel Bebas atau *Independent Variable*

Penelitian ini variabel bebas digunakan sebagai *predictor* atau penyebab bagi variabel lain. Menurut Cooper dan Schindler (2008:75) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti, yang dapat mempengaruhi atau merubah variabel terkait. Berdasarkan pemaparan teori, penulis mengambil kesimpulan bahwa atribut penting dari sebuah penampilan atau pesan dari suatu merek dapat diukur dengan melakukan tes yang terkait dengan beberapa faktor diatas yang digunakan peneliti adalah :

##### 1) Gaya hidup ( $X_1$ )

Gaya hidup merupakan gambaran konsumen Starbucks secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial konsumen Starbucks dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, dan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya di Starbucks. Indikator dalam variabel gaya hidup sebgai berikut:

a) *Aktivitas (Activity)* ( $X_{1.1}$ )

Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, cara sosial, liburan, hiburan keanggotaan perkumpulan, komunitas, belanja dan olahraga Joseph Plummer dalam Kasali (2005:227). *Item* dalam indikator aktivitas (*activity*) sebagai berikut:

- 1) Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di starbucks ( $X_{1.1.1}$ ).
- 2) Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di starbucks ( $X_{1.1.2}$ ).
- 3) Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di starbucks ( $X_{1.1.3}$ ).
- 4) Menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di starbucks ( $X_{1.1.4}$ )
- 5) Melakukan kegiatan di starbucks dapat membuat diri merasa senang ( $X_{1.1.5}$ )

b) *Minat (Interest)*( $X_{1.2}$ )

Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang masih mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar Witherington (1985 : 38). Secara sederhana Hasan (2009:135) menyatakan bahwa minat itu dapat terdiri keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan.

Pemahaman terhadap minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan

antar suami, istri, dan anak yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian beragam produk dan jasa. *Item* dalam indikator minata (*interest*) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di starbucks ( $X_{1.2.1}$ )
  - 2) Tertarik untuk membeli produk starbucks yang sedang populer saat ini ( $X_{1.2.2}$ )
  - 3) Tertarik mengunjungi starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan ( $X_{1.2.3}$ )
- c) Pendapat (*Opinion*)( $X_{1.3}$ )

Opini atau sering disebut dengan pendapat secara pribadi yang belum tentu benar, opini merupakan sesuatu yang bersifat asumsi. Opini atau pendapat merupakan suatusikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan. Menurut Nurhadi (2003: 7) pendapat adalah mengungkapkan sesuatu secara subjektif, berdasarkan pemikiran pribadi, kebenarannya kadang tidak dapat dibuktikan. Pendapat adalah segala hal yang diungkapkan seseorang berdasarkan pendirian atau sikap yang diyakininya Suyono, (2004:8). Opini dapat terdiri dari pandangan konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya Joseph Plummer dalam Kasali, (2005:227). *item* dalam indikator pendapat (*opinion*) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Membeli produk starbucks karena promo yang menarik  
(X<sub>1.3.1</sub>)
- 2) Starbucks berperan dalam peningkatan citra kopi nasional  
(kopi sumatera) (X<sub>1.3.2</sub>)
- 3) Membeli produk starbucks yang berasal dari luar negeri  
menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen (X<sub>1.3.3</sub>)

## 2) Motivasi (X<sub>2</sub>)

Motivasi adalah dorongan atau perangsang yang membuat seseorang melakukan pekerjaan yang diinginkannya dengan rela tanpa merasa terpaksa sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan. Motivasi adalah hasrat mendasar yang terdapat di dalam diri pembeli yang menyebabkan timbulnya kegiatan untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi diri masing-masing baik itu fisik, sosial maupun fantasi yang dilakukan oleh pembeli starbucks. Berikut merupakan indikator-indikator dari motivasi:

### a) Motivasi Rasional

Motivasi konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang mempertimbangkan kegunaan yang terbesar kepada mereka.

*Item-item* dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk starbucks karena kualitasnya terjamin  
(X<sub>2.1.1</sub>)

- 2) Membeli produk starbucks karena potongan harga yang di tawarkan (X<sub>2.1.2</sub>)
- 3) Starbucks tempat yang nyaman untuk di kunjungi (X<sub>2.1.3</sub>)
- 4) Harga produk starbucks yang terjangkau (X<sub>2.1.4</sub>)
- 5) Lokasi starbucks yang mudah di temukan (X<sub>2.1.5</sub>)

b) Motivasi Emosional

Motivasi yang pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang atau status. Konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan.

*Item-item* dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk starbucks untuk memenuhi gaya hidup hedonis (X<sub>2.2.1</sub>)
- 2) Membeli produk starbucks karena iklan yang menarik(X<sub>2.2.1</sub>)
- 3) Rasa bangga ketika membeli produk di starbucks (X<sub>2.2.4</sub>)

**b. Variabel Terikat/ *Dependent Variable***

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain dan variabel ini juga dapat mempengaruhi variabel terikat lainnya. Menurut Cooper dan Schindler (2008:702) mengemukakan bahwa variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat diukur, diprediksi atau diobservasi oleh peneliti yang dapat dipengaruhi oleh manipulasi variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah

keputusan pembelian (Y).keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Adapun indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur keputusan pembelian kepada responden adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk ( $Y_{1.1}$ )
- 2) Keputusan tentang merek ( $Y_{1.2}$ )
- 3) Keputusan tentang penjualan ( $Y_{1.3}$ )
- 4) Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.4}$ )

Variabel, indikator serta *item* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1. sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item* Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Item</i></b>
Gaya hidup (X1)  Sumber: <i>Solomon</i> (2007)	Aktivitas  ( <i>Activity</i> )(X <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di starbucks (X<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2. Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di starbucks (X<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>3. Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di starbucks(X<sub>1.1.3</sub>)</li> <li>4. Menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di starbucks(X<sub>1.1.4</sub>)</li> <li>5. Melakukan kegiatan di starbucks dapat membuat diri merasa senang (X<sub>1.1.5</sub>)</li> </ol>

	Minat <i>(Interest)</i> (X <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di starbucks (X<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>2. Tertarik untuk membeli produk starbucks yang sedang populer saat ini (X<sub>1.2.2</sub>)</li> <li>3. Tertarik mengunjungi starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (X<sub>1.2.3</sub>)</li> </ol>
Gaya hidup (X <sub>1</sub> )  Sumber: <i>Solomon (2007)</i>	Pendapat <i>(Opinion)</i> (X <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk starbucks karena promo yang menarik (X<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>2. Starbucks berperan dalam peningkatan citra kopi nasional (kopi sumatera) (X<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>3. Membeli produk starbucks yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen (X<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>
Motivasi (X <sub>2</sub> )  Sumber: <i>Schiffman dan Kanuk (2008)</i>	Motivasi rasional(X <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk starbucks karena kualitasnya terjamin (X<sub>2.1.1</sub>)</li> <li>2. Membeli produk starbucks karena potongan harga yang di tawarkan (X<sub>2.1.2</sub>)</li> <li>3. Starbucks tempat yang nyaman untuk dikunjungi (X<sub>2.1.3</sub>)</li> <li>4. Harga produk starbucks yang terjangkau (X<sub>2.1.4</sub>)</li> <li>5. Lokasi starbucks yang mudah ditemukan (X<sub>2.1.5</sub>)</li> </ol>
	Motivasi emosional(X <sub>2.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk starbucks untuk memenuhi gaya hidup hedonis (X<sub>2.2.1</sub>)</li> <li>2. Membeli produk starbucks karena iklan yang menarik (X<sub>2.2.2</sub>)</li> <li>3. Rasa bangga ketika membeli produk di starbucks (X<sub>2.2.3</sub>)</li> </ol>
Keputusan pembelian (Y)  Sumber: <i>Swastha dan Irawan (2005)</i>	Komponen keputusan pembelian (Y <sub>.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang jenis produk (Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>2. Keputusan tentang merek (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>3. Keputusan tentang penjualan (Y<sub>1.3</sub>)</li> <li>4. Keputusan tentang cara pembayaran (Y<sub>1.4</sub>)</li> </ol>

(Sumber penelitian 2017)



## **2. Skala Pengukuran**

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008) mengemukakan pendapat bahwa Skala Likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Penelitian ini akan menggunakan *5 point likert scale* dengan range 1 sampai 5 dengan rincian Jawaban

- a. Jawaban A (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban B (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban C (Cukup Setuju) diberi skor 3
- d. Jawaban D (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban E (Sangat Tidak Setuju)

diberi skor 1 Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert 1 sampai 5 ini bertujuan untuk memudahkan responden memilih jawaban dalam melakukan penilaian dengan jawaban proporsional.

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

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Coffee shop* Starbucks di Kota Malang.

## **2. Sampel**

Sugiyono (2008:116) berpendapat bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan Cooper dan Schindler (2008:711) berpendapat bahwa, sampel adalah kelompok kasus, partisipan, kejadian, atau bukti yang terdiri atas target populasi, yang dipilih secara hati-hati untuk mempresentasikan populasi. Syarat sampel pada penelitian ini adalah di Kota Malang. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Malhotra (1993) yaitu memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau  $5 \times$  jumlah *item*.

Dengan demikian jika jumlah *item* yang diamati berjumlah 23, maka sampel minimalnya adalah  $5 \times 23 = 115$ . Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Namun besarnya sampel yang ditetapkan oleh peneliti berjumlah 135 dengan tujuan mengantisipasi kesalahan dalam penelitian sehingga pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti berjumlah 135 responden.

### **3. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini nantinya adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010) *purposive sampling* adalah pemilihan sample dengan memperhatikan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Sampel yang diambil adalah yang memiliki kriteria-kriteria tertentu yaitu responden atau konsumen yang membeli produk di *Cofee shop* Starbucks Mall Malang City Point dan konsumen yang berusia  $\geq 17$  tahun.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Memperoleh data yang diperkirakan terdapat beberapa sumber data yang dapat dimanfaatkan dan dipergunakan sesuai dengan jenis data yang diperlukan, sumber data tersebut meliputi :

##### **a. Data Primer**

Definisi data primer menurut Sugiyono (2009:137). Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner penelitian kepada konsumen *Coffee shop* Starbucks Mall Malang City Point.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut sugiyono (2009:137) sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, media cetak (surat kabar dan majalah) dan artikel-artikel dari internet.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2006) adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang telah dipilih untuk mengisinya. Kuisisioner ini disebarakan secara langsung ketika konsumen yang memilih membeli produk di *coffeeshop* Starbucks ketika telah melakukan pemesanan.

### F. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005:269). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,30$ , maka *item-item* pertanyaan dari kuisisioner adalah valid.
- b. Jika  $r \leq 0,30$ , maka *item-item* pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*

dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh *item*

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Dalam penelitian ini rtabel adalah sebesar 0,3494 dan suatu butir dikatakan valid apabila r hitung > r tabel serta tingkat signifikansi probabilitas r hitung (P) < 0,05 maka butir tersebut valid Sugiyono, (2008)

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan (realibilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh manapengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Uma Sekaran 2006:40) Uji realibitas

instrumen peneliti ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach* yang mempunyai rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ S \frac{S^2 - \sum_i^n =_2 Si^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

n = Jumlah butir pernyataan

$S^2$  = Variabel skor secara keseluruhan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan sebagai berikut:

$$S = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = varian

X = nilai skor yang dipilih

n = jumlah sampel

Metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* >0,6 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *Range* yang sama, ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (Husein Umar, 2007:208).

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0.00 s.d. 0.20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0.21 s.d. 0.40 berarti agak reliabel.
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0.42 s.d. 0.60 berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0.61 s.d. 0.80 berarti reliabel.

e. Nilai *Alpha Cronbach* 0.81 s.d. 1.00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan reliabel apabila  $r$  hitung  $> 0,6$ .

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Gaya Hidup, Motivasi dan Keputusan Pembelian menggunakan program SPSS 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari Tabel 3.2, Tabel 3.3, Tabel 3.4. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X1) dengan jumlah awal responden sebanyak 32.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X <sub>1.1.1</sub>	0,645	0,000	Valid
2	X <sub>1.1.2</sub>	0,479	0,003	Valid
3	X <sub>1.1.3</sub>	0,751	0,003	Valid
4	X <sub>1.1.4</sub>	0,680	0,001	Valid
5	X <sub>1.1.5</sub>	0,761	0,000	Valid
6	X <sub>1.2.1</sub>	0,613	0,000	Valid
7	X <sub>1.2.2</sub>	0,648	0,000	Valid
8	X <sub>1.2.3</sub>	0,551	0,001	Valid
9	X <sub>1.3.1</sub>	0,563	0,018	Valid
10	X <sub>1.3.2</sub>	0,478	0,001	Valid
11	X <sub>1.3.3</sub>	0,615	0,000	Valid

Sumber: Data olahan peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 3.2, didapatkan hasil bahwa semua *item* pada variabel Gaya Hidup memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi di atas 0,30 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dari variabel Motivasi dengan jumlah awal responden sebanyak 32, berikut penyajian Tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X<sub>2</sub>)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X <sub>2.1.1</sub>	0,609	0,000	Valid
2	X <sub>2.1.2</sub>	0,680	0,000	Valid
3	X <sub>2.1.3</sub>	0,519	0,001	Valid
4	X <sub>2.1.4</sub>	0,385	0,020	Valid
5	X <sub>2.1.5</sub>	0,715	0,000	Valid
6	X <sub>2.2.1</sub>	0,722	0,000	Valid
7	X <sub>2.2.2</sub>	0,805	0,000	Valid
8	X <sub>2.2.3</sub>	0,746	0,000	Valid

Sumber: Data olahan peneliti (2017)

Dari Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Motivasi juga memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi diatas 0,30 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan melakukan uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah awal responden sebanyak 32, berikut Tabel 3.4

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y <sub>1.1</sub>	0,799	0,000	Valid



2	Y <sub>1.2</sub>	0,744	0,000	Valid
3	Y <sub>1.3</sub>	0,891	0,000	Valid
4	Y <sub>1.4</sub>	0,864	0,000	Valid

Sumber: Data olahan peneliti (2017)

Variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 3.4 menunjukkan hasil bahwa semua *item* dari variabel ini memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi diatas 0,30. Keseluruhan *item* pada variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji reliabilitas dari setiap indikator dari variabel Gaya Hidup, Motivasi dan Keputusan Pembelian dengan jumlah awal responden sebanyak 32, berikut hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 3.5:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,838	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,804	Reliabel
3	Y <sub>1</sub>	0,840	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti (2017)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari setiap variabelnya > 0,6. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel gaya Hidup, Motivasi dan Keputusan Pembelian memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan seluruh *item* dari masing-masing indikator ini reliabel dan dapat digunakan dalam kegiatan analisis.

## G. Uji Asumsi Klasik

. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan diantara tiap variabel dependen dengan variabel independennya. Dimana variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang. Teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisis regresi disebut *Ordinary Least Square* (pangkat kuadrat terkecil biasa) yang pertama kali diperkenalkan oleh Carl Friedrich Gauss. Inti metode tersebut adalah untuk estimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut

### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Jika data normal, maka digunakan statistik parametrik, dan jika data tidak normal, gunakan statistik nonparametrik. Ghozali (2005:115), memberikan pedoman pengambilan keputusan rentang data mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat dari:

1. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka distribusi data tidak normal
2. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka distribusi data normal
3. Hipotesis yang digunakan:
  - a.  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
  - b.  $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2006:95) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasimaka variabel-variabel tersebut tidak akan ortogonal. Dimana variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Adapun keberadaan multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dideteksi apabila output ujinya memiliki ciri-ciri:

1. Jika terdapat korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.
2. Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,01$
3. Jika nilai *Variance Infation Factor* (VIF)  $\geq 10$ .

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Dimana  $R_i^2$  adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIFnya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dngan demikian agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Menurut Gujarati (2003:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **H. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regeneralisasi Sugiyono (2010:147). Jadi, data yang telah terkumpul selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Data tersebut akan dibahas secara deskriptif dengan memberi angka dalam jumlah responden dan presentase.

#### **I. Analisis Regresi Linier Berganda**

Mengetahui hubungan antara variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Motivasi ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), maka analisis regresi linier berganda.

Menurut sugiyono (2008:277), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta/ nilai Y jika X = 0

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

$X_1$  = Variabel independen 1, yaitu gaya hidup

$X_2$  = Variabel independen 2, yaitu motivasi

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

## J. Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan seringkali digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar lebih lanjut Supranto, (2001:75).

Pengujian hipotesis standar secara searah dengan 0,05

1. Jika  $H_0$  diterima, maka  $\alpha$  = probabilita kesalahan menolak  $H_0$  benar sebesar 5%
2. Jika  $H_0$  ditolak ( $H_1$  benar), maka  $\beta$  = probabilita kesalahan menerima hipotesis ditolak  $H_0$ .

Untuk menguji hipotesis, digunakan data yang dikumpulkan dari responden sehingga merupakan data perkiraan (estimasi).

**a. Uji F**

Menurut Iqbal Hasan (2004:39) pengujian hipotesis dengan distribusi F adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi F sebagai uji statistik. Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dikemukakan. Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara secara bersama-sama (simultan) terhadap Y dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n - K - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R: Koefisien determinan

K: Banyak perubahan bebas

n: Jumlah data

Uji anova digunakan untuk menguji rata-rata variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel bebas. Untuk pengujian F test (anova) yang digunakan oleh penulis dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara X dan Y

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara X dan Y

Dengan ketentuan:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  : Ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  : Diterima

Pengujian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat menggunakan uji F.

#### **b. Uji t**

Menurut Iqbal Hasan (2004:180) pengujian hipotesis dengan distribusi t (*t-student*) adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t sehingga uji statistik. Tabel pengujian disebut total t student. Hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dikemukakan. Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel antara terhadap Y secara parsial (individu). Rumus yang digunakan

$$t_o = \frac{b_i - B_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  : koefisien regresi parsial ke-1

$B_i$  : koefisien regresi berganda

$s_{b_i}$  : kesalahan baku koefisien regresi berganda  $b_i$ .

Pada analisis regresi berganda yang dilakukan oleh penulis, yaitu dengan menggunakan uji t yang dijadikan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan

akan harga regresi melalui perbandingan t hitung dengan t tabel. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan antara X dan Y

$H_a$  : tidak terdapat pengaruh signifikan antara X dan Y

Dengan ketentuan:

Jika t hitung  $>$  t tabel 0.05 (dk = n-2), maka  $H_0$  : Ditolak

Jika t hitung  $<$  t tabel 0.05 (dk = n-2), maka  $H_a$  : Diterima