# BAB III

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan hasil data yang ada dilapangan yang kemudian akan dipaparkan dalam bentuk tulisan maupun tabel dan disajikan. Menurut Sugiyono (2019: 14), berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Data kuantitatif penelitian ini berupa pendapat responden dalam kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Keputusan Pembelian ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan *Lifestyle* (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru).

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Lantai GF, Jl. Ir Soekarno, Solo Baru, Jawa Tengah, Sukoharjo 57552. Waktu untuk penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti, diperkirakan antara bulan September 2021 s/d Januari 2022. Penulis memilih lokasi ini karena memudahkan penulis dalam mengambil populasi dan sampel, belum adanya penelitian dilokasi tersebut sehingga hasil dari penulisan ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai evaluasi pemasaran di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli atau konsumen di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti (tak terhingga).

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Sugiyono (2019: 81), bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini tidak terhingga sehingga pengambilan Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan rumus *unknown population* sebagai berikut:

Rumus Slovin: = n =( za/2σ )2

e

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Za = Tingkat keyakinan penentuan sampel (1,96 atau 95%)

σ = Standart deviasi populasi (0,5)

e = kelonggaran kesalahan yang ditoleransi (10%)

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi sebagai berikut:

n =( za/2σ )2 =(1,96).(0,25)2 =96,04

e

0,05

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran 96,04 = 96 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan mikro kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 100 orang dari semua konsumen Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

### Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 120) *Non probablility* *Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi perluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive* *Sampling* termasuk dalam metode *Non Probability* dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah masuk atau membeli produk Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

1. Sumber Data

Pengumpulan data diperlukan beberapa jenis antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Istiatin, 2018: 33). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden terpilih. Kuisioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Istiatin, 2018: 36).

1. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dibuat oleh orang lain atau data sudah jadi (Istiatin, 2018: 33). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan manajemen pemasaran, penelitian terdahulu, dan jurnal ilmiah.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan data atau informasi yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan data. Informasi atau data mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga membutuhkan metode yang berbeda-beda pula (Istiatin, 2018: 34).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

1. Observasi

Dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur yang tampak itu dinamakan dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini dipakai untuk mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti (Istiatin, 2018: 34-35). Observasi ini mengenai keputusan pembelian Starbucks Coffee Di The Park Mall Solo Baru.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menganalisis segala bentuk dokumen berupa barang barang, benda tulis dan bukan hanya berupa tulisan saja tetapi bisa berupa benda benda peninggalan seperti prasasti atau simbol lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Istiatin, 2018: 36).

1. Kuisioner

Kuisioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Istiatin, 2018: 36).

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Likert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban. Skala likert merupakan menjawab pertanyaan yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk peringkat berupa angka. *Skala Likert* memiliki skor yang berbeda yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

*Skala Likert*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SS | Jawaban Sangat Setuju | 5 |
| S | Jawaban Setuju | 4 |
| N | Jawaban Netral | 3 |
| TS | Jawaban Tidak Setuju | 2 |
| STS | Jawaban Sangat Setuju Sekali | 1 |

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan proses tanya jawab maupun dialog secara lisan antara peneliti dengan respondendengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Istiatin, 2018: 38). Wawancara digunakan juga untuk mendukung kelengkapan dan akurasi kuesioner yang dilakukan peneliti.

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan segala usahanya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku ilmiah, tesis, karangan ilmiah, laporan penelitian, maupun sumber sumber lain baik electronik maupun tercetak (Istiatin, 2018: 39).

Dalam hal penelitian kepustakaan ini, peneliti mencari data kepustakaan berupa teori tentang keputusan pembelian ditinjau dari kualitas pelayanan, citra merek, dan *lifestyle.*

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Kisi-kisi** |
| **Keputusan Pembelian**  **(Y)** | Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. | 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Kebutuhan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian   Menurut Herdiana & Sanusi (2015) | **Y.1** Saya membutuhkan tempat yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapan seperti di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.  **Y.2** Saya mencari informasi tentang produk minuman di Starbucks Coffe The Park Mall Solo Baru dari orang lain maupun sosial media.  **Y.3** Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan minuman kopi salah satunya produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.  **Y.4** Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam pembelian produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.  **Y.5** Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. |
| **Kualiatas Pelayanan**  **(X1)** | Kualitas pelayanan adalah performansi karyawan dalam menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar dan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. | 1. Keandalan (*reliability*) 2. Daya tanggap (*responsiveness*) 3. Jaminan (*assurance*) 4. Empati (*empathy*) 5. Wujud fisik (*tangibles*)   Menurut Lestari (2019) | **X1.1.1** Karyawan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru memberikan pelayanan yang baik selama proses pembelian.  **XI.1.2** Karyawan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru melayani sesuai dengan harapan konsumen.  **X1.1.3** Karyawan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru memberikan informasi yang akurat mengenai menu produk minuman  **X1.2.1** Karyawan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru selalu bersedia untuk melayani kesulitan konsumen dengan cepat dan tanggap.  **X1.2.2** Karyawan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat dan tanggap.  **X1.3.1** Perusahaan Starbucks Coffee mempunyai reputasi yang baik.  **X1.3.2** Karyawan Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru mempunyai kemampuan dalam bidang *product knowledge* (pengetahuan produk) dalam pelayanan konsumen.  **X1.4.1** Karyawan Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru selalu memberikan perhatian kepada setiap keinginan konsumen mengenai produk minuman dengan baik.  **X1.4.2** Karyawan Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru mudah dihubungi saat konsumen membutuhkan informasi mengenai setiap minuman yang ada dimenu.  **X1.5.1** Menu *display* yang dipajang pada Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru terjamin kebersihannya  **X1.5.2** Gerai Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru mampu menampung sesuai kapasitas konsumen yang berkunjung. |
| **Citra Merek**  **(X2)** | Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. | 1. *Recognition* (Pengenalan) 2. *Reputation* (Reputasi) 3. *Loyality* (Kesetiaan)   Menurut Freddy Rangkuti (2019) | **X2.1.1** Saya berpendapat bahwa logo Starbucks Coffee mudah diingat.  **X2.1.2** Saya berpendapat bahwa merek Starbucks Coffee adalah merek yang terkenal.  **X2.2.1** Saya berpendapat bahwa produk Starbukcs Coffee berbeda dengan coffee shop lainnya.  **X2.2.2** Saya mengetahui Starbucks Coffee melalui cerita orang lain dan melalui media sosial.  **X2.3.1** Saya merasa nyaman saat berada di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru karena suasana coffee shopnya.  **X2.3.2** Saya tidak akan beralih ke coffee shop lain selain Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. |
| ***Lifestyle***  **(X3)** | *Lifestyle* atau gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. | 1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini   Menurut Kaharu & Budiarti (2016) | **X3.1.1** Saya sering membeli produk minuman Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru dengan teman-teman saya.  **X3.1.2** Saya sering menghabiskan waktu di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru dengan teman-teman saya.  **X3.2.1** Saya tertarik membeli produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru karena promosi di sosial media.  **X3.2.2** Saya berminat membeli produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru karena rekomendasi teman-teman saya.  **X3.3.1** Harga produk minuman di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru lebih mahal dibandingkan produk minuman coffee shop lainnya. |

1. Uji Instrumen

Untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis yang berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan ini diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* dengan menggunakan bantuan komputer SPSS *Statistic* 15*.*

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran tingkat keshahihan (keabsahan) suatu instrumen. Suatu *instrument* yang *valid* memiliki tingkat keshahihan yang tinggi. Suatu instrument dikatakan *valid* jika *instrument* tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Istiatin, 2018: 98).

(Wibowo, 2012: 37) suatu data dinilai *valid* atau tidaknya apabila dengan menggunakan uji dua sisi pada tarif signifikan 0.05 dengan kriteria, jika:

1. Jika r hitung ≥ r tabel, dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item dan data dinyatakan *valid*.
2. Jika r hitung < r tabel, dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* dan data dinyatakan tidak *valid*.

Uji validitas dalam penelitian ini, dilakukan terhadap 15 responden dengan rumus korelasi *Bivariate Person* dengan program SPPS *Statistics* 15*.* Hasil dari perhitungan uji validitas dapat dilihat tabel dibawah :

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| Y.1 | 0,698 | 0,514 | Valid |
| Y.2 | 0,771 | 0,514 | Valid |
| Y.3 | 0,891 | 0,514 | Valid |
| Y.4 | 0,615 | 0,514 | Valid |
| Y.5 | 0,843 | 0,514 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 semua butir pernyataan pada variabel Y dikatakan *Valid* karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pernyataan pada variabel Y bisa dipakai dalam penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X1.1.1 | 0,756 | 0,514 | Valid |
| X1.1.2 | 0,921 | 0,514 | Valid |
| X1.1.3 | 0,810 | 0,514 | Valid |
| X1.2.1 | 0,890 | 0,514 | Valid |
| X1.2.2 | 0,679 | 0,514 | Valid |
| X1.3.1 | 0,691 | 0,514 | Valid |
| X1.3.2 | 0,682 | 0,514 | Valid |
| X1.4.1 | 0,824 | 0,514 | Valid |
| X1.4.2 | 0,903 | 0,514 | Valid |
| X1.5.1 | 0,620 | 0,514 | Valid |
| X1.5.2 | 0,813 | 0,514 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 semua butir pernyataan pada variabel X1 dikatakan *Valid* karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa 11 pernyataan pada variabel X1 bisa dipakai dalam penelitian.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Citra Merek

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X2.1.1 | 0,673 | 0,514 | Valid |
| X2.1.2 | 0,673 | 0,514 | Valid |
| X2. 2.1 | 0,709 | 0,514 | Valid |
| X2.2.2 | 0,789 | 0,514 | Valid |
| X2.3.1 | 0,665 | 0,514 | Valid |
| X2.3.2 | 0,696 | 0,514 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 semua butir pernyataan pada variabel X2 dikatakan *Valid* karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa 6 pernyataan pada variabel X2 bisa dipakai dalam penelitian.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X3.1.1 | 0,808 | 0,514 | Valid |
| X3.1.2 | 0,808 | 0,514 | Valid |
| X3. 2.1 | 0,724 | 0,514 | Valid |
| X3.2.2 | 0,611 | 0,514 | Valid |
| X3.3.1 | 0,613 | 0,514 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

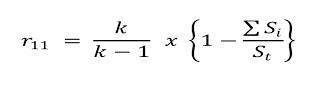
Berdasarkan Tabel 3.6 semua butir pernyataan pada variabel X3 dikatakan *Valid* karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa 6 pernyataan pada variabel X3 bisa dipakai dalam penelitian.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran tingkat keajagan, tingkat kehandalan, atau tingkat ketidakpercayaan suatu *instrument*. Suatu *insrument* dikatakan reliabel jika *instrument* itu memiliki reliabilitas yang tinggi (Istiatin, 2018: 98).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuisioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Maryam, 2019: 53).

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (konsisten). Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus *alpha,* sebagai berikut:



Keterangan :

r11 : Nilai reliabilitas

∑Si : Jumlah varians skor tiap-tiap item

St : Varians total

k : Jumlah item

Menurut Ghozali (2018: 45), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan *indicator* dari variable. Ada beberapa kriteria pengujian dalam uji reliabilitas antara lain:

1. Jika nilai alpha > 0,60 maka pernyataan reliable
2. Jika nilai alpha < 0,60 maka pernyataan tidak realible

Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPPS *Statistics 15*. Hasil masing-masing uji reliabilitas dapat dilihat tabel dibawah:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Kriteria** | **Keterangan** |
| Keputusan Pembelian | 0,799 | *Cronbach’s Alpha >* 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,931 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,729 | Reliabel |
| *Lifestyle* | 0,757 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan *Lifestyle* memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari *Cronbach’s Alpha* yaitu sebesar 0,60. Dapat dikatakan masing-masing variabel dari kuesioner dapat diterima yang berarti kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner reliabel atau dapat dipercaya.

1. Analisa Data

Setelah data mentah melalui serangkaian kegiatan pengolahan data kemudian sampai ada tahap analisa yang bertujuan menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, tersusun dan lebih berarti (Istiatin, 2018: 101).

1. Asumsi Klasik

Menurut Maryam (2019: 59), Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan seorang peneliti sebelum menggunakan model regresi, dilakukan untuk menguji apakah model regresi cocok diterapkan pada suatu data. Hasil uji ini menggunakan 3 uji yaitu:

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 27), Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data varibel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Pada penelitian uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov test* dengan kriteria jika nilai sig ≥ α = 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig ≤ α = 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Maryam (2019: 59), Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dideteksi dengan melihat nilai *Variance Infaction Factor* (VIF). Dapat dilakukan dengan uji korelasi antar variabel dengan kriteria nilai VIF ≤ 10 atau nilai Tolerance ≥ 0,1, jika nilainya sesuai dengan kriteria dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas (Dadang, 2018: 113).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Maryam, 2019: 62).

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018: 96), analisis regresi liner berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu variabel. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan *lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian Starbucks Coffee Di The Park Mall Solo Baru. Menurut Sugiyono (2016: 192), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Dimana :

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

b2 : Koefisien regresi variabel bebas (Citra Merek)

b3 : Koefisien regresi variabel bebas (*Lifestyle*)

X1 : Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 : Variabel bebas (Citra Merek)

X3 : Variabel bebas (*Lifestyle*)

e : *Term of Error*

1. Uji Hipotesa

Uji hipotesa atau hipotesis adalah uji yang mengukur kebenaran dari suatu pernyataan dan menarik kesimpulan diterima atau ditolak pernyataan tersebut. Menerima atau menolak hipotesis tergantung pada perbedaan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis. Jika terdapat perbedaan antara keduanya (nilai sampel dengan nilai hipotesis) cukup besar, peluang untuk menolak hipotesis juga besar, begitu juga sebaliknya.

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Maryam, 2019: 112).

Menurut Ghozali (2015: 98) uji t ialah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

Keterangan :

α = Taraf signifikan atau taraf kesalahan

n = Jumlah sampel

k = variabel bebas atau variabel independen

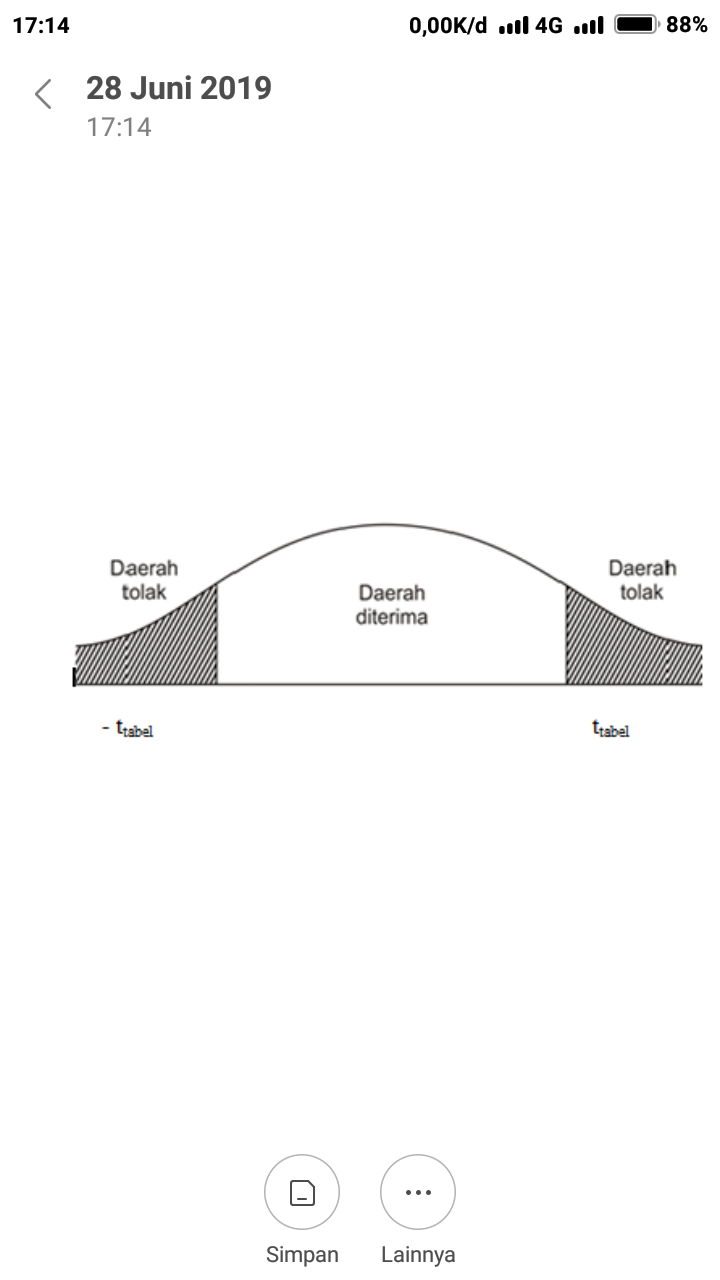
Langkah-langkah uji hipotesis :

1. Ho : βi < 0: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ha : βi > 0 : menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusannya adalah :

Gambar 3.1

Kurva Normal Uji t



1. Jika thitung> ttabel, dan Sig < 0,05 maka Ho ditolak.
2. Jika thitung < ttabel, dan Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Taraf signifikan = 5%
4. Derajat kebebasan (df) = n - k
5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi biasanya disimbolkan dengan (R2) yang memperkirakan sampai dimana kemampuan nilai determinasi yang berkisar antara 0 – 100% dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahannya adalah ketika menambahkan satu variabel independen maka koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Riyanto & Hatmawan, 2020: 141)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai dari koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

***Kd = r2xy* x 100%**

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

r2xy = koefisien korelasi ganda