

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan analisis pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2010a, h.5). Data berupa angka tersebut berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan satu variabel tergantung dan satu variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel tergantung : Perilaku Membeli Produk di Starbucks Coffee
2. Variabel bebas : Gaya Hidup Hedonis

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Batasan operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Perilaku Membeli Produk di Starbucks Coffee

Perilaku membeli produk di Starbucks Coffee adalah tindakan seseorang dalam mencari (mencari informasi yang terkait dengan barang yang dibutuhkan dan diinginkan), mendapatkan dan mengevaluasi produk minuman, makanan, dan cinderamata yang ditawarkan di Starbucks Coffee, untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku membeli produk di Starbucks Coffee ini diungkap melalui

skala perilaku membeli yang terdiri dari tahap-tahap perilaku membeli, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian.

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi perilaku membeli produk di Starbucks Coffee, demikian juga sebaliknya.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah perilaku seseorang (yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat) terhadap penggunaan uang dan waktunya untuk mencapai kenikmatan hidup. Gaya hidup hedonis ini diukur melalui skala yang terdiri dari dimensi gaya hidup hedonis yang meliputi dimensi *activities*, *interest*, dan dimensi *opinions*.

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi gaya hidup hedonis, demikian juga sebaliknya.

C. Subjek Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010a, h.173-174). Cozby (2009, h.221) mengatakan bahwa populasi terdiri dari semua individu yang diminati oleh si peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi produk Starbucks Coffee di Citraland atau Paragon Mall Semarang, minimal satu minggu sekali.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel didasarkan pada kemudahan. Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Prasetyo dan Jannah, 2011, h.135).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2010a, h.91).

Pada penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah metode skala. Menurut Arikunto (2010b, h.105-106), skala menunjuk pada sebuah instrumen pengumpul data yang bentuknya seperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang. Skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek kepribadian atau aspek kejiwaan yang lain.

Skala yang akan disajikan tersebut dibedakan menjadi dua kelompok item (pernyataan), yaitu item *favourable* dan item *unfavourable*. Azwar (2010b, h.26-27) mengatakan bahwa item

favourable adalah item yang isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur, sedangkan item yang *unfavourable* adalah item yang isinya tidak mendukung atau tidak menggambarkan ciri atribut yang diukur.

Pada penelitian ini digunakan dua skala sebagai berikut:

1. Skala Perilaku Membeli Produk di Starbucks Coffee

Skala perilaku membeli produk di Starbucks Coffee disusun berdasarkan tahap-tahap perilaku membeli, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian.

Sistem penilaian skala menggunakan format skala dengan empat katagori respon, di mana subjek diminta untuk memilih salah satu di antara empat kemungkinan jawaban yang tersedia, meliputi Sangat Sering (SS), Sering (S), Jarang (J), dan Sangat Jarang (SJ). Pernyataan yang tergolong *favourable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab sangat sering (SS), nilai 3 jika menjawab sering (S), nilai 2 jika menjawab jarang (J), dan nilai 1 jika menjawab sangat jarang (SJ). Pernyataan yang tergolong *unfavourable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab sangat jarang (SJ), nilai 3 jika menjawab jarang (J), nilai 2 jika menjawab sering (S), dan nilai 1 jika menjawab sangat sering (SS).

Rancangan skala perilaku membeli produk di Starbucks Coffee dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Rancangan Skala Perilaku Membeli Produk di Starbucks Coffee

No	Tahap-tahap Perilaku Membeli	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
1	Pengenalan kebutuhan	2	2	4
2	Pencarian informasi	2	2	4
3	Evaluasi alternatif	2	2	4
4	Keputusan pembelian	2	2	4
5	Perilaku pascapembelian	2	2	4
Total		10	10	20

2. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis pada penelitian ini disusun berdasarkan dimensi gaya hidup hedonis yang meliputi dimensi *activities*, *interest*, dan dimensi *opinions*.

Setiap item disediakan empat pilihan jawaban. Sistem penilaian mulai dari 1, 2, 3 dan 4, sedangkan alternatif jawaban adalah Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan yang tergolong *favourable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab Sangat Setuju (SS), nilai 3 jika menjawab Setuju (S), nilai 2 jika menjawab Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 jika menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan yang tergolong *unfavourable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 3 jika menjawab Tidak Setuju (TS), nilai 2 jika menjawab Setuju (S), dan nilai 1 jika menjawab Sangat Setuju (SS).

Rancangan skala gaya hidup hedonis dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Rancangan Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Dimensi Gaya Hidup	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
1	<i>Activities</i>	3	3	6
2	<i>Interest</i>	3	3	6
3	<i>Opinions</i>	3	3	6
Total		9	9	18

E. Uji Coba Alat Ukur

1. Uji Validitas Alat Ukur

Menurut Azwar (2010c, h.5), validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Pada penelitian ini validitas alat ukurnya menggunakan validitas soal. Menurut Suryabrata (2005, h.41), validitas soal didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara masing-masing soal dengan total keseluruhan soal. Ukuran validitas soal ini adalah korelasi antara skor pada soal itu (masing-masing soal) dengan skor pada perangkat soal atau total keseluruhan soal (*item total correlation*).

Perhitungan validitas ini digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Pada perhitungan ini masih terdapat angka kelebihan bobot, sehingga perlu dikoreksi dengan menggunakan teknik korelasi *part whole*.

2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010c, h.83).

Perhitungan reliabilitas skala gaya hidup hedonis dan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee digunakan teknik Koefisien *Alpha* dari Cronbach.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment* dari Pearson.