

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **“Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku (Studi Kasus Pada Konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung).”**

Didalam Penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah nilai hedonis dan (variabel X2) nilai pelanggan.
2. Variabel *Dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah niat berperilaku.

Nilai hedonis dan nilai pelanggan merupakan faktor penyebab, sedangkan niat berperilaku faktor akibat. Objek penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di *Koma Fine Coffee* di Bandung.

### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:15) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode deskriptif Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:111) mengatakan bahwa metode deskriptif yaitu suatu metode untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi.

Sedangkan Metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang

diteliti. Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikasi, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

*Explanatory Survey* adalah survei yang digunakan untuk memperjelas hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

### **3.2.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan suatu penelitian perlu adanya desain serta perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Adapun pengertian desain penelitian menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109) adalah desain penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan peneliti dari studi.

Menurut Sugiyono (2017:176) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian

## 6. Menyusun instrument penelitian

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan teori diatas proses penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sumber Masalah

Dalam penelitian ini yaitu pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen di *Koma Fine Coffee* di Bandung. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian yang menjadi permasalahan adalah nilai hedonis dan nilai pelanggan pada konsumen di *Koma Fine Coffee* di Bandung, dan dampaknya pada niat berperilaku konsumen.

### 2. Rumusan masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah yaitu: seberapa besar pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

### 3. Konsep dan teori yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau

pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

#### 4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pengaruh pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen di *Koma Fine Coffee* di Bandung.

#### 5. Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai. pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Metode penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

#### 6. Menyusun instrument penelitian

Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari nilai hedonis (Variabel *Independent* "X1") dan nilai pelanggan (Variabel *Independent* "X2") terhadap niat berperilaku (Variabel *Dependent* "Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh nilai hedonis (Variabel *Independent*

“X1”) dan nilai pelanggan (Variabel *Independent* “X2”) terhadap niat berperilaku (Variabel *Dependent* “Y”) digunakan koefisien determinasi.

## 7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>survey</i>	Konsumen yang melakukan pembelian di <i>Koma Fine Coffee</i> Bandung	<i>Cross sectional</i>
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>survey</i>	Konsumen yang melakukan pembelian di <i>Koma Fine Coffee</i> Bandung	<i>Cross sectional</i>
T-3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>survey</i>	Konsumen yang melakukan pembelian di <i>Koma Fine Coffee</i> Bandung	<i>Cross sectional</i>
T-4	<i>Descriptive &amp; Verifikative</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>Explanatory survey</i>	Konsumen yang melakukan pembelian di <i>Koma Fine Coffee</i> Bandung	<i>Cross sectional</i>

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel- variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku. Adapun hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Nilai Hedonis sebagai variabel independen pertama (X1)
- b. Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2)
- c. Variabel Niat Berperilaku sebagai variabel dependen (Y)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No. Kuisoner	Skala	
Nilai Hedonis (X1)	Nilai hedonis adalah stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan ( <i>enjoyment</i> ) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata ( <i>visual appeal</i> ) dan rasa lega ( <i>escapism</i> ). Subagio (2011:15) dalam Achmad Sofiyudin (2015:19)	<i>Adventure shopping</i>			1	Ordinal
		Adanya pengalaman yang menyenangkan	Tingkat pengalaman			
		Suasana serasa memiliki dunia sendiri	Tingkat suasana	2		
		<i>Social shopping</i>			3	
		Kenikmatan bersama keluarga	Tingkat kenikmatan			
		Kenikmatan bersama teman	Tingkat kenikmatan	4		
		<i>Gratification shopping</i>			5	
		Menghilangkan <i>bad mood</i> /stress	Tingkat masalah			
		Mengatasi permasalahan	Tingkat masalah	6		
		Melupakan masalah	Tingkat masalah	7		
		<i>Idea shopping</i>			8	
Mengikuti tren	Tingkat tren					

		Mencoba produk terbaru	Tingkat produk terbaru	9	
		<b>Role shopping</b>			
		Mengajak orang lain adalah hal yang menyenangkan	Tingkat kesenangan	10	
		<b>Value shopping</b>			
		Potongan harga	Tingkat harga	11	
		penawaran diskon	Tingkat harga	12	
<b>Nilai pelanggan(X2)</b>	<p>Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.</p> <p>Kotler dan Keller (2013:147) dalam Euis Soliha (2015:4)</p>	<b>Product Value (Nilai Produk)</b>			Ordinal
		Produk yang ditawarkan berkualitas	Tingkat Kualitas	13	
		Menyediakan berbagai jenis minuman	Tingkat Kesediaan	14	
		Menyediakan berbagai jenis makanan	Tingkat Kesediaan	15	
		<b>Service Value (Nilai Layanan)</b>			
		Pelayanan yang cepat	Tingkat kesesuaian	16	
		Pelayanan yang tepat	Tingkat kesesuaian	17	
		Pelayanan yang memuaskan	Tingkat Kepuasan	18	
		<b>Personel Value (Nilai Personel)</b>			



		Pelayan menangani dengan komunikasi yang baik	Tingkat kesesuaian	19	
		Pelayan menangani dengan sopan	Tingkat kesesuaian	20	
		Pelayan menangani dengan ramah	Tingkat kesesuaian	21	
<b>Image Value (Nilai Citra)</b>					
		Rasa kopi yang Khas	Tingkat kesesuaian	22	
		Konsep <i>homey</i> (suasana nyaman untuk berkumpul bersama teman)	Tingkat Nyaman	23	
<b>Cost Value (Biaya yang dibayar)</b>					
		Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian	24	
		Waktu yang dihabiskan sesuai dengan produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian	25	
		Tenaga yang dihabiskan sesuai dengan produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian	26	
		Proses servis yang diberikan	Tingkat kesenangan	27	

		menyenangkan			
<b>Niat Berperilaku (Y)</b>	Niat berperilaku adalah pengalaman yang didapatkan seorang konsumen atas barang atau jasa, dan dapat membantu mereka untuk membentuk sikap berperilaku untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan hal-hal yang positif tentang barang dan jasa tersebut pada orang lain, hal ini dapat memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Han dan Kim (2009) dalam Windah Estrilia Somba (2018:84)	<b>Loyalty to company</b>			Ordinal
		Melakukan pembelian ulang	Tingkat loyalitas	28	
		<b>Willingness to pay more</b>			
		bersedia membayar lebih	Tingkat loyalitas	29	
		<b>Propensity to switch</b>			
		Tidak akan pindah ke <i>Coffee shop</i> lain	Tingkat loyalitas	30	
		<b>Share Experience</b>			
		Mempromosikan kepada orang lain	Tingkat promosi	31	
		<b>Make positive comments</b>			
		Memberikan informasi positif kepada orang lain	Tingkat informasi	32	
<b>Recommend</b>					
Merekomendasikan kepada teman-teman	Tingkat rekomendasi	33			

### 3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Sumber data Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010:137) data primer sebagai berikut: “Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan dan pegawai untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah: “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Yaitu dengan dokumentasi, literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

### **3.2.3.2 Teknik Penentuan Data**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:389).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang berkunjung pada *Koma Fine Coffee*. Menurut keterangan dari pihak *Koma Fine Coffee* di

Bandung diketahui bahwa populasi jumlah konsumen yang melakukan pembelian adalah 196 orang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:389), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan strata yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{196}{1 + 196(0.1)^2}$$

$$n = \frac{196}{1,97}$$

$$n = 99,5 = \text{dibulatkan } 100$$

Ket:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

$e$  = tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Jadi berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 konsumen *Koma Fine Coffee*. Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99.90 responden dan dibulatkan menjadi 100.

#### **3.2.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

- 1) Observasi (Pengamatan langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- 2) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
- 3) Angket (*Kueisoner*)

*Kueisoner* merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode

pertanyaan kepada 100 responden tentang variabel nilai hedonis, nilai pelanggan dan niat berperilaku.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert dengan skor 1-5 sebagai acuan dalam membuat kuesioner, disesuaikan dengan indikator variabel dan pertanyaan yang dibuat.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Variabel	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2014:133)*

#### **3.2.4.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Ket :

r = nilai koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

$\sum X$  = jumlah skor X berskala ordinal

$\sum Y$  = jumlah skor Y berskala ordinal

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y

n = jumlah responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai r**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Apabila

koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total  $\leq 0,255$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No.	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Nilai Hedonis (X <sub>1</sub> )	Item 1	0,803	0,300	<i>Valid</i>
	Item 2	0,712	0,300	<i>Valid</i>
	Item 3	0,766	0,300	<i>Valid</i>
	Item 4	0,789	0,300	<i>Valid</i>
	Item 5	0,839	0,300	<i>Valid</i>
	Item 6	0,744	0,300	<i>Valid</i>
	Item 7	0,813	0,300	<i>Valid</i>
	Item 8	0,702	0,300	<i>Valid</i>
	Item 9	0,763	0,300	<i>Valid</i>
	Item 10	0,744	0,300	<i>Valid</i>
	Item 11	0,805	0,300	<i>Valid</i>
	Item 12	0,809	0,300	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Item 13	0,825	0,300	<i>Valid</i>
	Item 14	0,776	0,300	<i>Valid</i>
	Item 15	0,829	0,300	<i>Valid</i>
	Item 16	0,810	0,300	<i>Valid</i>
	Item 17	0,819	0,300	<i>Valid</i>
	Item 18	0,795	0,300	<i>Valid</i>
	Item 19	0,865	0,300	<i>Valid</i>
	Item 20	0,843	0,300	<i>Valid</i>
	Item 21	0,835	0,300	<i>Valid</i>
	Item 22	0,827	0,300	<i>Valid</i>
	Item 23	0,789	0,300	<i>Valid</i>
	Item 24	0,811	0,300	<i>Valid</i>
	Item 25	0,808	0,300	<i>Valid</i>
	Item 26	0,782	0,300	<i>Valid</i>
	Item 27	0,812	0,300	<i>Valid</i>
Nilai	Item 28	0,834	0,300	<i>Valid</i>



Berperilaku (Y)	Item 29	0,797	0,300	<i>Valid</i>
	Item 30	0,811	0,300	<i>Valid</i>
	Item 31	0,837	0,300	<i>Valid</i>
	Item 32	0,873	0,300	<i>Valid</i>
	Item 33	0,849	0,300	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2011:263) sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6 dengan nilai toleransi 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Split Half (Spearman-Brown Correlation)* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Spearman Brown</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
Nilai Hedonis (X <sub>1</sub> )	0,807	0,7	Reliabel

Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,788	0,7	Reliabel
Nilai Berperilaku (Y)	0,859	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel di atas lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel dan jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan sebagai acuan studi ini, dapat dipercaya (reliabel) atau andal.

### 3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal Ke Interval)

Pada penelitian ini hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert adalah data ordinal, agar data dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadi data interval. Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) mengenai *Method of Successive* (MSI) adalah sebagai berikut: “*Method of Successive* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”. Berdasarkan konsep tersebut dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *Additional Instrument (Add-Ins)* pada *Microsoft Excel*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Dimana:

*Density at Lower Limit* = Rata-rata interval

*Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah

*Density at Upper Limit* = Kepadatan atas bawah

*Area Under Upper Limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area Under Lower Limit* = Daerah dibawah batas bawah

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

### 3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Pengkategorian Skor Jawaban**

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:133)

**Tabel 3.8**  
**Hasil Pengkategorian Skor Jawaban**

No	Interval Tingkat Intensitas	Nilai Hedonis	Nilai Pelanggan	Niat Berperilaku
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	68.01 - 84.00	Baik	Baik	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

### 3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku., dalam hal ini adalah konsumen pada *Koma Fine Coffee* di Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

#### 1. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X<sub>1</sub>, X = Variabel Independen

A = Konstanta

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah nilai hedonis (X<sub>1</sub>) dan nilai pelanggan (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependen adalah niat berperilaku (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = niat berperilaku

α = Konstanta dari persamaan regresi

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variable X<sub>1</sub>, nilai hedonis

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variable X<sub>2</sub>, nilai pelanggan

X = nilai hedonis

X<sub>2</sub> = nilai pelanggan

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

**a) Uji Normalitas**

Menurut Husein Umar (2011:181) Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

- Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas  $<0,05$  maka populasi tidak terdistribusi secara normal

**b) Uji Multikolinieritas**

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara

beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien – koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. 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 residuak (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulan terdapat heterokedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

## 2. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2009:183), Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) (\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana:  $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Nilai Hedonis, Nilai Pelanggan

y = Niat Berperilaku

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.9**  
**Tingkat Keeratan Korelasi**

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 - 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 - 0.60	Korelasi sedang
0.61 - 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003:157

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel

terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan

Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari  $R^2 = SS_{\text{reg}}/SS_{\text{tot}}$

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana:

d = koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

#### 1) Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

##### a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$t_{\text{hitung}}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

$t_{\text{hitung}}$  diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

##### b. Hipotesis

H<sub>0</sub>.  $\rho = 0$ , Tidak terdapat pengaruh nilai hedonis terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee*.

H11.  $\rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh nilai hedonis terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

H<sub>0</sub>.  $\rho = 0$ , Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap konsumen niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

H12.  $\rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffeee* di Bandung.

### c. Kriteria Pengujian

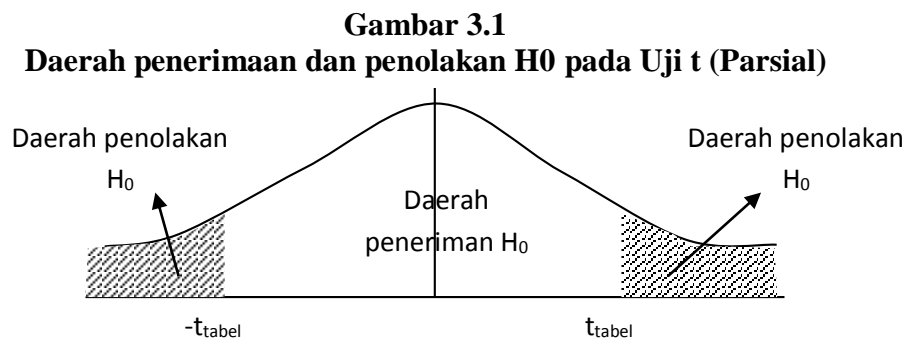
H<sub>0</sub> ditolak apabila  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) Kriteria

Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ( $\alpha = 0,01$ ) untuk diuji dua pihak, maka

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ada di daerah penolakan, berarti H<sub>a</sub> diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ada di daerah penerimaan, berarti H<sub>a</sub> ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Sumber: Sugiyono (2009:185)

## 2) Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Regresi}} / k}{JK_{\text{(Residu)}} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

$JK_{\text{residu}}$  = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{kritis}$  maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (nilai hedonis dan nilai pelanggan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (niat berperilaku) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan Pearson.

b. Hipotesis

$H_0$  ;  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.

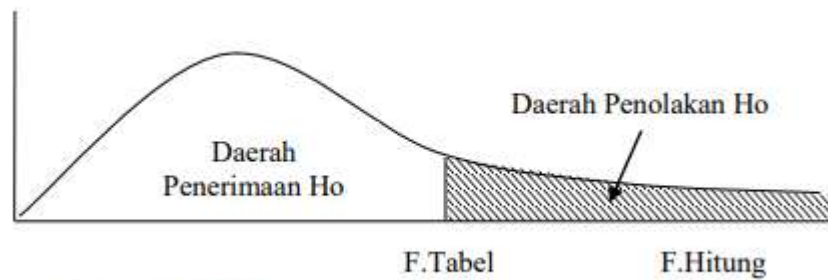
$H_1$  ;  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.

c. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ( $\alpha = 0,01$ ) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

**Gambar 3.2**  
**Daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis pada Uji F (Simultan)**



Sumber : Priyatno (2008)