

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan tipe permasalahan yang bersifat kausalitas. Perumusan masalah asosiatif adalah suatu perumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Paramita & Rizal (2018). Sedangkan menurut Sudaryono (2018) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah keterkaitan hubungan dua variabel atau lebih yang mana peneliti menjelaskan bahwa variabel (GHD, SMM, dan SMM) akan menjadi pengaruh variabel lainnya (Y). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari keragaman Gaya hidup hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing*, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diterapkan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan juga pengaruh antara variabel independen (X), yaitu Gaya Hidup Hedonis (GHD), *Store Atmosphere* (STA), dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), meliputi Gaya Hidup Hedonis (GHD), *Store Atmosphere* (STA) dan *Social Media Marketing* (SMM), terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan melalui survei terkait ketersediaan konsumen spesifik yaitu gen Z yang mengunjungi Magnolia Coffee & Space, Alka Kafe dan Rumah Ankara yang berada di kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Paramita & Rizal (2018) mengemukakan, data primer mengacu pada informasi yang didapat melalui survei langsung yang memakai berbagai cara pengumpulan data asli. Data ini diambil oleh peneliti untuk memenuhi pertanyaan yang terdapat dalam penelitian. Dalam studi ini, data primer yang digunakan berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden, yaitu konsumen Magnolia Coffee & Space, Alka Kafe dan Rumah Ankara yang berada di kabupaten Lumajang. Hasil data primer tersebut mencerminkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, yang berkaitan dengan Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* dari kafe Magnolia Coffee & Space dan Rumah Ankara yang berada di kabupaten Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data internal. Menurut Paramita & Rizal (2018), data internal adalah data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi. Data internal ini mencakup catatan transaksi, riwayat penjualan, serta informasi terkait promosi di media sosial yang pernah dilakukan. Data ini digunakan untuk memahami pola pembelian pelanggan berdasarkan catatan transaksi yang terdokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden Generasi Z yang mengunjungi kedua kafe tersebut. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi mengenai alasan pelanggan berkunjung, preferensi produk, pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing*, terhadap keputusan pembelian mereka.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari semua unsur yang berbentuk peristiwa, objek, atau individu yang memiliki ciri-ciri yang sama yang menarik perhatian seorang peneliti karena dianggap sebagai suatu ruang lingkup penelitian, Paramita & Rizal (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah 13.134 konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke Magnolia Coffee & Space, Alka Kafe dan Rumah Ankara.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Paramita & Rizal (2018), Sampel merupakan *subset* dari populasi yang terdiri dari beberapa elemen atau anggota populasi. *Subset* merujuk pada bagian atau kelompok data yang diambil dari keseluruhan data yang ada untuk analisis lebih lanjut. *Subset* ini dapat diperoleh dari data internal maupun data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. *Subset* ini diambil dalam beberapa kasus di mana peneliti memiliki dua pilihan dalam melakukan penelitian, yaitu melakukan sensus dengan meneliti semua elemen atau anggota populasi, atau mengambil sebagian elemen dari populasi sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel didasarkan pada jumlah pelanggan Generasi Z yang mengunjungi tiga kafe kekinian, yaitu Magnolia Coffee & Space, Alka Kafe, dan Rumah Ankara, dalam satu bulan.

Berdasarkan perhitungan jumlah pelanggan per bulan, Magnolia Coffee & Space diperkirakan memiliki sekitar 5.930 pelanggan, Alka Kafe sekitar 3.332 pelanggan, dan Rumah Ankara sekitar 2.146 pelanggan. Perbedaan antara hari kerja dan akhir pekan juga diperhitungkan dalam distribusi pelanggan. Di Magnolia Coffee & Space, rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung pada hari kerja sekitar 175 orang per hari, sedangkan pada akhir pekan meningkat menjadi sekitar 260 orang per hari. Di Alka Kafe, jumlah pelanggan pada hari kerja sekitar 98 orang per hari, sementara pada akhir pekan meningkat menjadi sekitar 147 orang per hari. Sementara itu, di Rumah Ankara, jumlah pelanggan yang datang pada hari kerja sekitar 63 orang per hari, dan meningkat menjadi sekitar 95 orang per hari pada akhir pekan.

Secara keseluruhan, total jumlah pelanggan dari ketiga kafe dalam satu bulan diperkirakan mencapai 11.408 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi ini, dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi (10%)

$$n = \frac{11.408}{1 + (11.408 \times 0.10)^2}$$

$$n = \frac{11.408}{1 + 11.408 \times 0.01}$$

$$= \frac{11.408}{1 + 114.08}$$

$$= \frac{11.408}{115.08}$$

$$n = 99$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sudaryono (2018) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang bersifat subjektif, di mana tidak ada ketentuan yang memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa *accidental sampling* adalah penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan

kebetulan; artinya, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai sampel, asalkan sesuai dengan kriteria sumber data yang ditetapkan. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana peneliti menyadari bahwa informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok atau sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sesuai dengan tujuan penelitian Paramita & Rizal, (2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *purposive sampling* untuk memilih responden dari Generasi Z yang telah berkunjung ke Magnolia Coffee and Space, Alka Kafe serta Rumah Ankara. Pemilihan kelompok ini dianggap paling relevan dalam mengungkap pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sejalan dengan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan informasi yang akurat dan mendalam. Kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Responden kelahiran 1997-2012 dengan usia 17-28 Tahun dikarenakan responden pada usia tersebut sudah dapat memahami isi kuesioner dan termasuk dalam kategori Gen Z.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita & Rizal (2018), variabel pada dasarnya ialah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan dibahas, yaitu:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif Paramita & Rizal (2018). Variabel ini menjelaskan bagaimana cara mengatasi masalah yang sedang diteliti. Selain itu, variabel independen juga dikenal dengan sebutan variabel prediktor, eksogen, atau variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis terdiri dari gaya hidup hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengurai dan memprediksi variabilitas yang terjadi pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian, dengan memanfaatkan variabel independen tersebut.

Dengan mengetahui dampak dari setiap variabel independen terhadap pilihan pembelian, diharapkan dapat ditemukan cara yang efisien untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan di kafe yang menjadi subjek studi ini. Dengan demikian, variabel independen berperan sebagai gambaran dari fenomena yang dipakai untuk menjelaskan atau meramalkan perubahan pada variabel dependen.

Dalam kajian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

1. Gaya Hidup Hedonis (GHD)
2. *Store Atmosphere* (STA)
3. *Social Media Marketing* (SMM)

b. Variabel Tidak Bebas (Variabel Dependen)

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, merupakan fokus utama dalam suatu penelitian. Variabel ini mencerminkan inti dari permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam studi tersebut. Dengan kata lain, variabel dependen adalah isu yang ingin diselesaikan oleh peneliti, atau merupakan tujuan akhir dari penelitian itu sendiri (Paramita & Rizal 2018). Sebuah penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Biasanya, topik-topik penelitian menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, karena variabel ini adalah fenomena yang ingin dijelaskan. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang menjadi fokus adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual, menurut Paramita & Rizal (2018), merujuk pada pemahaman mengenai variabel dari sudut pandang teori serta istilah yang diuraikan oleh para ahli. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terkait suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi konseptual akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memberikan, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Kotler & Armstrong (2018).

b. Gaya Hidup Hedonis (GHD)

Pengertian Gaya Hidup Hedonis Setianingsih (2019), adalah pandangan yang berkeyakinan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan cara mengejar kesenangan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan.

c. *Store Atmosphere* (STA)

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah suasana yang diciptakan oleh perusahaan di dalam toko untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan.

d. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya untuk menciptakan, berbagi, serta mempromosikan konten yang bertujuan untuk melibatkan konsumen, membangun kesadaran merek, menciptakan komunitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Paramita & Rizal (2018), definisi operasional menjelaskan cara variabel akan dioperasionalkan atau diukur nilainya dalam suatu penelitian. Penting untuk memastikan bahwa operasional yang digunakan sejalan dengan konsep yang

telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, definisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (KP)

Menurut (Kotler & Armstrong 2018), terdapat beberapa indikator yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan terhadap jenis produk
- 2) Keputusan terhadap bentuk produk
- 3) Keputusan terhadap merek produk
- 4) Keputusan terhadap jumlah produk
- 5) Keputusan terhadap waktu pembelian
- 6) Keputusan terhadap cara pembayaran

Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- 1) Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.
- 2) Saya memilih bentuk produk yang nyaman dan sesuai selera.
- 3) Saya membeli produk dari merek yang dikenal dan dipercaya.
- 4) Saya membeli sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.
- 5) Saya membeli saat diperlukan atau ketika ada diskon.
- 6) Saya memilih cara pembayaran yang mudah dan cepat.

b. Gaya Hidup Hedonis (GHD)

Gaya Hidup Hedonis Menurut Well dan Tigert Abdillah (2022) indikator Gaya Hidup Hedonis adalah :

- 1) Minat, Diartikan sebagai suatu elemen di sekitar kita yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga seseorang menjadi fokus padanya.
- 2) Aktivitas, Aktivitas yang dimaksud di sini adalah bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya, yang ditunjukkan melalui tindakan atau perbuatan yang bisa diamati secara langsung oleh orang lain.
- 3) Opini, opini yang dimaksud adalah opini pribadi yang disampaikan sebagai respons terhadap kondisi tertentu di mana muncul suatu pertanyaan atau sebuah produk yang berhubungan dengan isu sosial dan kehidupan.

Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- 1) Saya tertarik berkunjung ke kafe karena konsep, suasana, dan daya tariknya.
- 2) Saya sering menghabiskan waktu dengan berkunjung ke pusat perbelanjaan dan kafe.
- 3) Saya menilai kafe sebagai tempat yang nyaman dan menarik.

c. *Store Atmosphere* (STA)

Indikator *Store Atmosphere* menurut Ivo et al. dalam Tina (2022) memiliki indikator yang terdiri atas:

1. *Eksterior* (Bagian luar toko)
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

3. *Store Layout* (Tata letak)

4. *Interior Display*.

Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- 1) Tampilan luar kafe menarik perhatian saya untuk berkunjung.
- 2) Suasana di dalam kafe membuat saya nyaman untuk bersantai.
- 3) Tata letak kafe yang rapi membuat saya betah berlama-lama.
- 4) Penataan interior kafe menarik dan meningkatkan minat saya mencoba produk.

d. *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut As'ad dan Al hadid dalam Jaya & Tampubolon (2023), ada lima indikator *Social Media Marketing* yaitu:

- 1) *Online Communities*.
- 2) *Interaction*.
- 3) *Sharing of Content*.
- 4) *Accecibility*.
- 5) *Credibility*.

Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Saya aktif berpartisipasi dan berdiskusi di akun media sosial kafe.
- 2) Saya aktif berdiskusi atau memberi ulasan tentang kafe.
- 3) Saya sering membagikan pengalaman ke media sosial.
- 4) Informasi kafe mudah saya temukan secara *online*.
- 5) Saya mempercayai ulasan *online* tentang kafe.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan aktivitas yang melibatkan pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang berkualitas. Dalam konteks penelitian, alat ukur tersebut sering disebut sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, di mana semua fenomena tersebut secara khusus disebut sebagai variabel penelitian, Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel dengan tepat dan menghindari kesalahan dalam menentukan langkah-langkah analisis data serta penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan Skala Likert. Terdapat empat instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini, di antaranya yaitu :

- 1) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.
- 2) Instrumen untuk mengukur Gaya Hidup Hedonis.
- 3) Instrumen untuk mengukur *Store Atmosphere*.
- 4) Instrumen untuk mengukur *Social Media Marketing*.

Skala pengukuran adalah konsep penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menentukan panjang dan pendeknya interval pada alat ukur, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan untuk analisis selanjutnya. Skala ini memberikan pedoman yang jelas dalam pengumpulan, pengukuran, dan analisis data kuantitatif, serta memastikan konsistensi dan relevansi hasil pengukuran. Oleh karena itu, skala pengukuran sangat diperlukan untuk memberikan kerangka yang jelas bagi peneliti dalam menentukan kategori dan rentang nilai yang akan digunakan dalam instrumen pengukuran.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun tabel instrumen yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Dengan adanya tabel ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap komponen pengukuran dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|-----|------------------------------|--|---|---------|--|
| 1. | Gaya Hidup Hedonis (GHD) | 1) Minat | 1) Saya tertarik berkunjung ke kafe karena konsep, suasana, dan daya tariknya. | Ordinal | Well dan Tigert dalam Abdillah, (2022) |
| | | 2) Aktivitas | 2) Saya sering menghabiskan waktu dengan berkunjung ke pusat perbelanjaan dan kafe. | | |
| | | 3) Opini | 3) Saya menilai kafe sebagai tempat yang nyaman dan menarik. | | |
| 2. | Store Atmosphere (STA) | 1) <i>Eksterior</i> (Bagian luar toko) | 1) Tampilan luar kafe menarik perhatian saya untuk berkunjung. | Ordinal | Ivo et al., dalam Tina, (2022) |
| | | 2) <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) | 2) Suasana di dalam kafe membuat saya nyaman untuk bersantai. | | |
| | | 3) <i>Store Layout</i> (Tata letak) | 3) Tata letak kafe yang rapi membuat saya betah berlama-lama. | | |
| | | 4) <i>Interior Display</i> | 4) Penataan interior kafe menarik dan meningkatkan minat saya mencoba produk. | | |
| 3. | Social Media Marketing (SMM) | 1) <i>Online Communities</i> | 1) Saya sering komentar/diskusi di media sosial kafe. | Ordinal | As'ad dan Al hadid dalam Jaya & Tampubolon, (2023) |
| | | 2) <i>Interaction,</i> | 2) Saya sering bahas/ulas tentang kafe. | | |
| | | 3) <i>Sharing of Content</i> | 3) Pengalaman di kafe sering saya bagikan ke <i>medsos</i> . | | |
| | | 4) <i>Accecebility</i> | 4) Informasi kafe mudah saya temukan secara <i>online</i> . | | |
| | | 5) <i>Credibility</i> | 5) Saya mempercayai <i>review online</i> tentang kafe. | | |

| | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| 4. Keputusan Pembelian (KP) | 1) Keputusan terhadap jenis produk | 1) Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. | Ordinal (Kotler & Armstrong 2018) |
| | 2) Keputusan terhadap bentuk produk | 2) Saya memilih bentuk produk yang nyaman dan sesuai selera. | |
| | 3) Keputusan terhadap merek produk | 3) Saya membeli produk dari merek yang dikenal dan dipercaya. | |
| | 4) Keputusan terhadap jumlah produk | 4) Saya membeli sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. | |
| | 5) Keputusan terhadap waktu pembelian | 5) Saya membeli saat diperlukan atau ketika ada diskon. | |
| | 6) Keputusan terhadap jumlah produk | 6) Saya memilih cara pembayaran yang mudah dan cepat. | |

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Cresswell dalam Sudaryono (2018), Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, di mana peneliti tidak berinteraksi secara langsung dengan responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini, yang juga dikenal sebagai angket, memuat serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Seperti halnya pedoman wawancara, pertanyaan dalam angket dapat bervariasi, termasuk pertanyaan terbuka, pertanyaan berstruktur, dan pertanyaan tertutup. Dengan kata lain, angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada individu yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti.

Angket berfungsi sebagai instrumen utama dalam survei dan mencakup berbagai pertanyaan yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Perlu diperhatikan bahwa survei dan angket memiliki perbedaan yang jelas. Proses pengumpulan informasi untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan diisi secara langsung oleh partisipan. Kuesioner ini memuat beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, beserta pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. Dalam pelaksanaannya, peneliti meminta partisipan untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan situasi yang mereka hadapi. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh tanggapan dari responden mengenai Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mempermudah pengambilan keputusan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan pelanggan yang mengunjungi Magnolia Coffee & Space, Alka Kafe dan Rumah Ankara. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan pendapat responden mengenai Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing*. Untuk menilai variabel-variabel tersebut, peneliti akan memberikan nilai menggunakan skala Likert untuk setiap respon dan item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Skala Likert merupakan metode yang dipakai untuk menilai pandangan, pemikiran, dan persepsi individu atau kelompok mengenai berbagai kejadian atau fenomena sosial, Sudaryono (2018).

Dalam konteks penelitian sosial, para peneliti telah menetapkan variabel-variabel yang relevan secara spesifik. Dalam penggunaan skala ini, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi-dimensi tertentu. Setiap dimensi kemudian diterjemahkan menjadi sub-variabel, dan sub-variabel tersebut dibagi lagi ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur. Selanjutnya, indikator-indikator ini menjadi dasar untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sudaryono (2018) Setiap jawaban yang diberikan akan dihubungkan dengan pernyataan atau sikap yang dinyatakan melalui tabel berikut:

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

| No. | Skala Pengukuran | Skor |
|-----|---|------|
| 1 | Setuju/ Selalu/ Sangat Positif | 5 |
| 2 | Setuju/ Sering/ Positif | 4 |
| 3 | Ragu - Ragu/ Kadang - Kadang/ Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/Negatif | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah | 1 |

Sumber : Sudaryono (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, digunakan hubungan asosiatif kausal. Menurut Sudaryono (2018), hubungan kausal mengacu pada keterkaitan antara dua variabel atau lebih, di mana peneliti menjelaskan bahwa satu variabel (GHD), (STA), dan (SMM) dapat mempengaruhi variabel lainnya (Y). Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, penting untuk melaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan. Selanjutnya, analisis dan uji pengaruh akan dilakukan dengan memperhatikan

asumsi dasar, yaitu bahwa data yang diteliti harus memenuhi kriteria normalitas serta tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, sangat penting untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi. Dengan memastikan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel, dapat melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dengan lebih percaya diri.

a. Pengujian Validitas

Menurut Sugiarto (2017), Validitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau akurat. Dengan demikian, data yang dianggap valid adalah data yang benar dan tepat. Dalam bidang penelitian, pengujian validitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat menggambarkan isi atau makna dari variabel yang diukur. Dengan kata lain, validitas dalam sebuah penelitian menunjukkan seberapa baik kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek studi dan data yang dipresentasikan oleh peneliti. Semakin tinggi kesesuaian antara data yang sebenarnya dan yang dilaporkan, semakin tinggi juga validitasnya. Instrumen dianggap valid jika setiap pertanyaan yang diajukan saling berhubungan satu sama lain.

Kemudian diuji menggunakan metode korelasi Pearson dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor dari semua item dalam satu variabel. Total skor item adalah jumlah dari seluruh item pernyataan yang ada. Setelah itu, pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan tabel r pada taraf signifikansi 0,05.

- 1) Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item dikatakan valid.
- 2) jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang mencerminkan kestabilan dan konsistensi respons dari responden ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai dimensi suatu variabel, Gunawan (2018). Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dalam bentuk kuesioner. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika penggunaannya dapat menghasilkan data yang konsisten setiap kali diulang. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel statistik reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's alpha*. Menurut Priyatno (2018), indikator pengukuran reliabilitas dibagi dalam beberapa tingkatan dengan kriteria dalam tabel sebagai berikut: apabila nilai *alpha* atau r hitung:

Tabel 3.3
Indikator Pengukuran Reliabilitas

| Hasil Uji Alpha Cronbach's | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|
| 0,00-0,20 | Kurang reliabel |
| 0,21-0,40 | Agak reliabel |
| 0,41-0,60 | Cukup reliabel |
| 0,61-0,80 | Reliabel |
| 0.81-1,00 | Sangat reliabel |

Sumber: Priyatno (2018)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Beberapa asumsi penting harus diperhatikan agar model regresi memberikan estimasi yang akurat. Salah satu asumsi utama adalah Normalitas, di mana data yang digunakan perlu terdistribusi normal agar hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan benar. Selain itu, model regresi harus bebas dari heteroskedastisitas, yaitu keadaan di mana varians residual tidak seragam, karena dapat menyebabkan

estimasi menjadi kurang tepat. Memastikan asumsi-asumsi ini terpenuhi sangat penting agar model regresi menghasilkan hasil yang valid dan terpercaya.

a. Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Gunawan (2018) Normalitas dapat diuji dengan metode uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, Seperti halnya metode grafik metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal, jika signifikansi lebih dari 0,05. Jika diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, nilai residual dapat dikatakan terdistribusi normal. Uji normalitas juga bisa dilakukan menggunakan metode yang berbeda, yaitu dengan mengamati grafik normal probability plot di hasil keluaran SPSS. Apabila titik-titik yang menggambarkan data tersebar berdekatan dengan garis lurus diagonal, maka asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Dari hasil SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai Sig $> \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05 atau 5%), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel distribusi normal. Pengujian normalitas juga didapat dari grafik normalprobability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Widarjono, 2015:90).

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Jika ditemukan adanya korelasi, maka hal tersebut menandakan adanya masalah multikolinieritas. Sebuah

model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel independennya, Gunawan (2018).

Pendeteksian multikolinearitas bisa dilakukan dengan memeriksa matriks korelasi atau dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari analisis regresi. Tolerance yang rendah menunjukkan nilai VIF yang tinggi.. Menurut Ghozali, (2018), asumsi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali, (2018). Jika varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa penyebaran kesalahan dalam model regresi relatif seragam di seluruh rentang data. Sebaliknya, jika variansnya bervariasi, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi kurang akurat dan mengganggu validitas hasil analisis. Heteroskedastisitas dapat diamati melalui grafik *scatterplot*, yang memperlihatkan bagaimana titik-titik residual tersebar terhadap nilai prediksi. Kejadian ini dapat dikenali ketika sebaran titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti kipas atau kurva, yang mengindikasikan adanya perubahan varians pada tingkat prediksi yang berbeda. Sebaliknya, jika sebaran titik-titik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu dan

tersebar secara acak, maka keadaan ini dikenal sebagai homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memahami atau mendapatkan gambaran tentang dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersamaan maupun masing-masing, Ghazali (2018). Metode analisis ini adalah salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan demikian, analisis regresi linier berganda memainkan peranan penting dalam penelitian kuantitatif, karena dapat membantu mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi suatu fenomena tertentu. Adapun rumus untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 GHD + \beta_2 STA + \beta_3 SMM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

GHD = Gaya Hidup Hedonis

STA = *Store Atmosphere*

SMM = *Social Media Marketing*

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *Error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan regresi linier berganda. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, fokus dari pengujian hipotesis adalah pada uji parsial atau uji t, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak berubah.

a. Uji kelayakan model (uji F)

Menurut Ghozali (2018), Uji kelayakan model, atau yang dikenal sebagai uji F, bertujuan untuk menguji data dari model regresi yang diterapkan untuk menilai apakah model tersebut bisa digunakan dalam meramalkan dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam uji kelayakan model tersebut, antara lain:

- 1) Apabila nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (Probabilitas $< 0,05$), maka dapat diasumsikan bahwa model regresi layak digunakan pada variabel yang diukur, sehingga model tersebut dapat digunakan.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (Probabilitas $> 0,05$), Anda dapat mengasumsikan bahwa model regresi tidak layak digunakan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) Pada dasarnya, mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel yang tergantung, Gunawan (2018). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang nol hingga satu. Nilai R² yang rendah menandakan bahwa variabel-variabel independen tidak cukup efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*cross-section*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan data runtun waktu (*time series*) Karena terdapat perbedaan yang cukup signifikan di antara setiap data yang diamati. Penilaian terhadap seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi, yang hasilnya ditunjukkan dalam bentuk angka persen 0-100%. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Parsial (t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara terpisah digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen secara terpisah, Priyatno (2018). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta_i = 0$,Artinya, variabel bebas tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti pada perubahan variabel terikat. Lawan dari pernyataan ini (H_A) adalah nilai parameter pada suatu variabel tidak bernilai nol, atau :

$H_A : \beta_i \neq 0$: Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian jika t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan, jika t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.