

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks Coffee Jl. Dipatiukur No.42 Bandung. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Starbucks Coffee DU Jl. Dipatiukur No.42 Bandung. Unit analisis penelitian ini adalah Starbucks Coffee DU Jl. Dipatiukur No.42 Bandung.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Starbucks Coffee adalah perusahaan Coffee retail yang jaringannya sudah tersebar hampir di seluruh dunia. Usaha ini bermula ketika pada tahun 1972, Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowke membuat sebuah toko kecil yang menjual fresh roasted, kopi bubuk, dan alat – alat pemanggangan kopi di Seattle's Pike Place Market. Pada saat itu Starbucks adalah perusahaan yang menjual biji kopi asli dan terbesar di Washington dengan memiliki enam toko pengecer.

Pada tahun 1982 Howard Schultz bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi local yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Perjalanan bisnis Howard Schultz ke Italia membuka matanya mengenai kekayaan tradisi meminum *espresso* di sana. Hal tersebutlah yang membuat Howard Schultz memiliki visi untuk mengembangkan tradisi minum *espresso* di Seattle.

Tahun 1985 Howard Schlutz membuka jaringan II Giomale. Selanjutnya pada tahun 1987 Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor – investor local. Store pertama yang menjual espresso dibuka di Vancouver dan

Chicago pada tahun 1987. Sejak saat itu kedai Starbucks Coffee melakukan ekspansi ke Asia. Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Sejak saat itulah Starbucks Coffee berkembang pesat dengan membuka cabang toko retail di berbagai Negara.

Tidak hanya berdiri sendiri sebagai kedai kopi, tetapi Starbucks juga membuka kedai kopinya di tempat – tempat yang cukup strategis seperti di bandara, mall maupun hotel berbintang. Hingga saat ini (2017) total kedai Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh negara telah mencapai 25.000. Dari jumlah tersebut 11.500 kedai terdapat di Amerika Serikat, sisanya tersebar di seluruh Negara termasuk Indonesia.

Starbucks Experience merupakan sebuah pengalaman yang tidak hanya sekedar minum kopi di gerai Starbucks. Starbucks memberikan pengalaman minum kopi yang berbeda dari gerai kopi lainnya. Dari mulai orang – orang yang ramah yang berada di gerai sampai dengan music – music yang hanya bisa didengarkan ketika berada di gerai Starbucks. Disitulah istilah Starbucks Experience muncul.

Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia. Coffee buyer Starbucks sendiri pergi ke daerah – daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian, dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji – biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasa kopinya. Maka dari sinilah tercipta Starbucks Roast yang berkualitas dan dikemas dengan wadah yang apik sehingga dapat dinikmati oleh para pecinta kopi di seluruh dunia.

Selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti Tazo (teh celup premium), Ethos™ Water, Pastries, dan Sandwich yang berkualitas tinggi. Merchandise Starbucks termasuk tumbler, kopi bubuk eksklusif, dan mesin espresso dan barang – barang lainnya yang berhubungan dengan kopi dan teh.

Pada tahun 1995 Starbucks mulai menjual kompilasi – kompilasi yang mencakup berbagai jenis aliran music seperti jazz, blues, folk, dan word musik. Dengan pergerakan yang luar biasa dalam produksi music, pemasaran, dan distribusi, Starbucks membantu membawa Ray Charles Genius Loves Company, sebuah kaset rekaman yang bersama – sama dirilis oleh Starbucks dan Concord Records, ke posisi No.2 di tangga lagu Billboard Top 200 untuk minggu pertama penjualan di Amerika Serikat. Album, tersebut telah dianugerahi double – platinum dengan sekitar 25% penjualan dalam negeri yang dilakukan di gerai – gerai Starbucks di Amerika.

Starbucks Coffee jug mendapatkan berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah penghargaan sebagai perusahaan terbaik untuk bekerja. Selain itu, Starbucks Coffee juga memberikan miliaran kredit usaha bagi petani kopinya. Program tersebut merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan serta para petani kopi yang sangat berkontribusi dalam keberlangsungan perusahaan. Pada tahun 1995 minuman campuran Frappucino, sebuah minuman kopi creamy dengan es yang di hancurkan mulai diperkenalkan dalam lini minuman Starbucks. Pada pertengahan tahun 2004, Starbucks memperkenalkan Frappucino Light minuman kopi campuran. Kopi campuran Frappucino Light diciptakan sebagai respon atas permintaan konsumen untuk pilihan kopi campuran yang lebih ringan dengan rasa yang sama enakny. Kopi dengan campuran Frappucino Light memiliki 30 – 40 % lebih sedikit kalori dari minuman kopu campuran Frappucino original.

Pada tahun 1996 Nort American Coffee Partnership, sebuah joint venture antara Starbucks dan Pepsi – Cola Co. mulai menjual minuman kopi campuran Starbucks Frappucino botolan. Pada tahun 2002, minuman kopi Starbucks DoubleShotbergabung ke dalam deretan produk siap minum sebagai bagian dari joint venture tersebut. Saat ini kopi Starbucks tersedia untuk konsumen – konsumen di supermarket – supermarket besar di seluruh dunia.

Pada oktober 1995 Starbucks Coffee dan Dryer's Grand Ice Cream membentuk sebuah joint venture untuk menyediakan lini es kopi super premium. Pada juli 1996 Starbucks menjadi merek es krim kopi No.1 di Amerika Serikat. Starbucks Coffee juga memiliki dedikasi yang tinggi dalam menyediakan tempat bekerja yang kondusif dan nyaman.

Setiap partner (sebutan bagi karyawan Starbucks Coffee) baik yang bekerja secara full time maupun part time selalu berpartisipasi dalam program pelatihan ekstensif yang memberikan pengetahuan tentang kopi, produk dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Perusahaan menyadari adanya hubungan antara kesuksesan dengan kekuatan dan kehidupan tempat lingkungan beroperasi. Dalam segala tingkat organisasi, partner Starbucks berusaha untuk menjadi contributor yang aktif dari lingkungan. Hal ini merupakan bagian dari budaya Starbucks Coffee.

Pada tahun 1997 didirikan The Starbucks Foundation dengan kontribusi awal dari sebagian hasil penjualan buku Howard Schultz *"Pour Your Heart Into It"*. Yayasan ini sebagian besar didukung oleh pembiayaan dari Starbucks dan kontribusi privat. Sejak awal, yayasan ini berhasil memiliki focus untuk memperbaiki kehidupan generasi muda melalui pelajaran membaca dengan menggunakan program – program pendidikan non – tradisional.

3.1.2 Sejarah Starbucks Di Indonesia

Di Indonesia sendiri, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Coffee Indonesia dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan – persyaratan yang tertera pada kontak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus

bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan gerai dari kursi, meja hingga ornamen – ornamen dinding harus di impor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak di impor susu dan air. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet di Negara tempat perusahaan beroperasi.

PT. Sari Coffee Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka kedai – kedainya di kota – kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makassar. Di Bandung sendiri, Starbucks Coffee membuka kedainya di Trans Studio Mall, Paris Van Java, Buah Batu, Braga City Walk, Asia Afrika, Cimbuleuit, Cihampelas Walk, 23 Paskal, Living Plaza Pajajaran, Bandara Husein Sastranegara dan Dipatiukur. Standar kualitas dan standar produk yang digunakan sama seperti standar di kedai Starbucks yang lainnya. Hingga saat ini (2017) di Bandung terdapat 11 gerai Starbucks Coffee.

3.1.3 Visi dan Misi Starbucks Coffee

3.1.3.1 Visi

The company's vision is to 'establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world.

Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia. Untuk mencapai visi tersebut ditetapkan 4 komponen dasar yaitu :

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan image yang cemerlang yang melekat di dalam pikiran pelanggan.

3. Membentuk Starbucks sebagai suatu brand yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek Starbucks.
4. Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas brand lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

Dalam seluruh kegiatan perusahaan kualitas tinggi menjadi dasar yang utama, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi sampai menjual produk dalam kondisi terbaik yang dilakukan oleh bagian dari perusahaan. Pencapaian hasil ini juga ditunjang oleh cepatnya perluasan outlet, sebagai bentuk pengembangan saluran distribusi.

3.1.3.2 Misi

The mission of Starbucks is to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow Starbucks is committed to a roll environmental leadership in all facets of our business.

Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan. Untuk mencapai misi tersebut dengan berkomitmen untuk :

1. Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagi informasi dengan mitra usaha.
2. Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.
3. Bekerja keras untuk membeli, menjual, dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

4. Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup.
5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
6. Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup.

3.1.4 Logo Perusahaan

Schultz sebelumnya meninggalkan Starbucks pada tahun 1995 untuk mengejar visinya tentang gaya Eropa espresso café ketika ia memulai The II Giornale Coffee House. The II Giornale logo mencerminkan tema yang cepat dengan kepala merkurius yaitu utusan dewa yang ada pada mitologi Romawi. Setelah pembelian Starbucks pada tahun 1987 maka logo Starbucks dibersihkan sedikit agar terlihat cocok dengan citra perusahaan. Putri duyung yang bertelanjang dada dan lebih menonjolkan 2 sirip ikannya dan skema warna berubah dari warna coklat kopi di logo yang asli ke warna hijau akrab didirikan oleh Giornale logo II. Teks yang melingkar mengelilingi diganti menjadi “Starbucks Coffee”.

Logo Starbucks kedua tahun 1987 – 1992 sebuah revisi ketiga dari logo Starbucks pada tahun 1992 terdapat gambar putri duyung dengan tampilan close – up dan pusarnya tidak lagi terlihat. Ekor putri duyung di kedua sisi yang sebagian besar tertutup menciptakan beberapa misteri dan pertanyaan bagi mereka yang tidak akrab dengan logo sebelumnya.

Logo pertama langsung menimbulkan kontroversi karena adanya gambar putri duyung bertelanjang dada, sehingga mau tak mau logo itu harus direvisi. Akhirnya, pada tampilan logo kedua, rambut Syren sedikit diturunkan untuk menutupi dadanya. Tapi ternyata itu masih belum cukup, kali ini pose Syren dianggap tidak pantas dan kembali mengundang kontroversi. Akhirnya pada pembuatan logo ketiga, pihak desainer memodifikasi kembali dengan menurunkan posisi gambar Syren, sehingga

yang tampak hanya wajah dan sedikit badannya. Logo modifikasi inilah yang sampai sekarang digunakan sebagai logo Starbucks. Starbucks menggunakan putri duyung syren karena putri duyung syren dapat menyambut siapa saja dengan senyuman memikatnya.

Perusahaan yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker itu memang banyak daya tarik. Dan salah satu daya tarik itu berasal dari logonya. Logo Starbucks berasal dari Syren, ikan duyung berekor kembar dari mitologi Yunani. Logo ini sendiri dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab, yang berpetualang di lautan lepas sehingga pemilihan Syren ini dirasa tepat dan ada keterkaitan. Logo Starbucks yang memperlihatkan sebuah branda hijau dengan dua bintang dan memperlihatkan duyung syren yang memakai tiara atau mahkota. Hal ini agak kontroversial namun menarik dan mudah diingat untuk dikenal di seluruh dunia.



Gambar 3.1

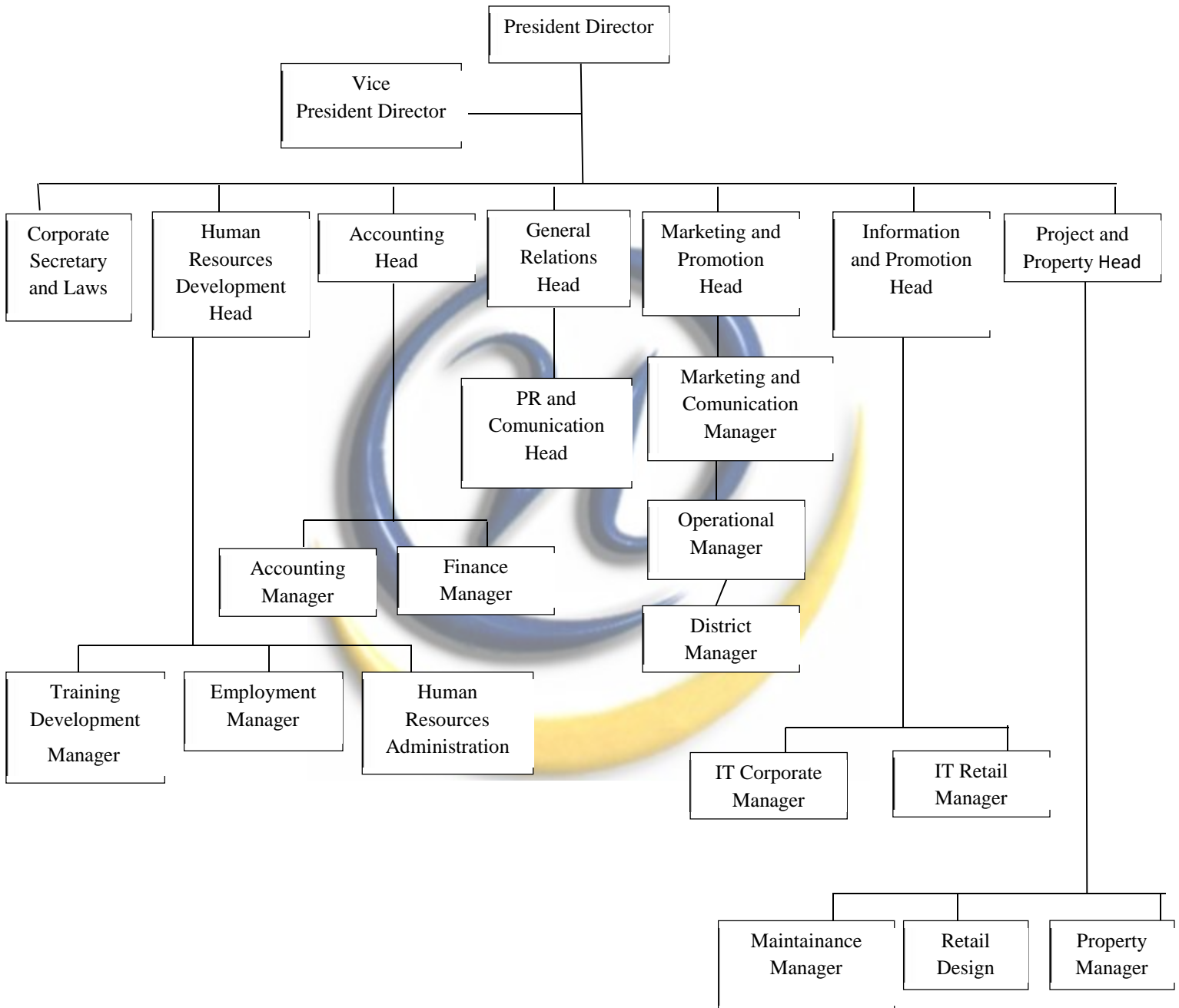
Logo Starbucks 2011 – sekarang

Logo yang di desain awal oleh Terry Heckled ini lama – kelamaan mengundang kecaman, karena ada gambar putri duyung yang bertelanjang dada yang jelas - jelas tampak bagian dada syren tersebut, sehingga mau tak mau logo tersebut

harus direvisi. Akhirnya, rambut syren sedikit diturunkan untuk menutupi dadanya. Tapi masalah tersebut belum cukup, masih ada tantangan baru yaitu pose syren yang mengundang kontroversi. Pihak desainer memodifikasi kembali dengan menurunkan posisi gambar syren, sehingga yang tampak wajah dan sedikit badan dari syren. Logo modifikasi inilah yang sampai sekarang digunakan sebagai logo Starbucks.



3.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 3.5

Struktur organisasi PT. Sari Coffee Indonesia

Sumber : Starbucks Coffee DU

Starbucks Indonesia berada di bawah manajemen PT. Sari Coffee Indonesia. Pemegang tunggal lisence di Indonesia yang juga merupakan unit bisnis dari PT. Mitra Adi Perkasa Tbk, sebuah perusahaan besar yang menaungi beberapa perusahaan retailer di Indonesia. Seluruh kegiatan Humas di Starbucks seluruhnya dijalankan oleh PT Sari Coffee, maka PR Manager dari Starbucks sama dengan PR PT Sari Coffee Indonesia. Untuk mengetahui dimana letak posisi Humas, penulis akan menguraikan tugas dari masing-masing jabatan struktur organisasi PT Sari Coffee yang juga sebagai pengelola seluruh manajemen Starbucks yang ada di Indonesia

Berikut adalah tugas dari masing-masing jabatan struktur organisasi PT. Sari Coffee Indonesia:

1. *Director PT Sari Coffee Indonesia*

- a. Memberikan bimbingan dan arahan pada masing-masing bagian dengan tujuan pelaksanaan tugas masing-masing bawahan.
- b. Sebagai penentu utama keputusan intern perusahaan yang mengarah pada seluruh kebijakan strategi dan pengembangan usaha.
- c. Menetapkan tugas, tanggung jawab, serta otoritas kepada setiap pejabat yang berada di bawah pimpinannya
- d. Mengawasi berbagai kegiatan perusahaannya dengan tujuan untuk perkembangan usaha

2. *Corporate Secretary and Laws*

Mengatur seluruh tanggung jawab mengenai usaha dan seluruh permasalahan yang berkaitan dengan legalisasi usaha.

3. *Human Resources Development Head*

Memiliki wewenang dalam program yang berkaitan dengan kepegawaian Human Resources Development Head memiliki tanggung jawab dalam mengawasi bagian – bagian yang berada di bawahnya yaitu :

- a) *Training Development Manager*
- b) *Employment Manager*
- c) *Human Resources Administration*

4. *Accounting Head*

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi dan mengatur keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan setiap bulannya. Accounting Head memiliki tanggung jawab langsung kepada direktur perusahaan. Bagian ini membawahi :

- a) *Accounting Manager*
- b) *Finance Manager*

5. *General Relations Head*

Bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan public dan hal umum lainnya. Bagian ini langsung membawahi *PR and Communication Manager*.

6. *Marketing and Promotion Head*

Memiliki tanggung jawab atas seluruh kegiatan publisitas dan pemasaran perusahaan serta melaksanakan pengembangan produk berdasarkan survey [asar. Bagian ini membawahi *Operational Manager* yang kemudian membawahi *District Manager*. Setiap laporan atas retail yang dibawahinya akan langsung dilaporkan kepada *Marketing Communication Manager*.

7. *Information and Technologies*

Bertanggung jawab atas kebutuhan dan pengembangan IT perusahaan dari tiap retail. Bagian ini membawahi :

- a) *IT Corporate Manager*
- b) *IT Retail Manager*

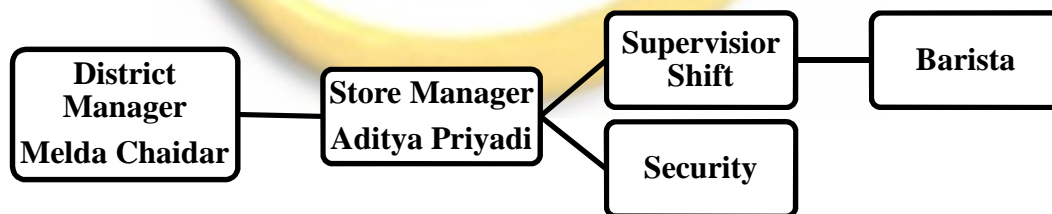
8. *Project and Property Head*

Bagian ini bertanggung jawab dalam penyediaan dan pemeliharaan property atau sarana dan prasarana pembangunan retail. Bagian ini membawahi :

- a) *Maintainance Manager*
- b) *Retail Design Manager*
- c) *Property Manager*

3.1.6.1 Struktur Divisi

Berikut ini merupakan struktur organisasi divisi Starbucks Coffee Dipatiukur Bandung :



Gambar 3.6

Struktur Divisi Starbucks Coffee Dipatiukur

Sumber : Starbucks Coffee DU

3.1.6.2 Job Description

1. District Manager

- 1) Memimpin dan mengkoordinasikan anggota Starbucks Coffee wilayah Bandung dalam melaksanakan pengurusan perusahaan untuk kepentingan dan tujuan perusahaan, meliputi :
 - a) Menetapkan kebijakan (Policy), arah (Direction), dan strategi (Strategy) perusahaan.
 - b) Memantau kinerja karyawan setiap harinya, dengan mendapatkan daily report dari supervisor shift yang incharge.
 - c) Melakukan rapat District Meeting di setiap bulan dengan Store Manager wilayah Bandung mengenai laporan toko masing – masing selama sebulan.
 - d) Menginformasikan mengenai kegiatan tiap harinya ataupun mingguan.
- 2) Merekrut karyawan baru.
- 3) Menginformasikan hal – hal yang menjadi kebutuhan toko.

2. Store Manager

- 1) Mengelola toko menjadi tanggung jawabnya.
- 2) Mengelola cost toko setiap harinya.
- 3) Memberikan informasi kepada partners mengenai kegiatan Starbucks Coffee.

3. Supervisor Shift

- 1) Membuat daily report setiap harinya
- 2) Berkomunikasi dengan partner
- 3) Membantu partner dalam setiap shift
- 4) Bertanggung jawab setiap shift untuk setiap hari
- 5) Menginformasikan mengenai kegiatan dan promo kepada partners

4. Barista

- 1) Bertanggung jawab disetiap shift nya
- 2) Membuat minuman, menyiapkan makanan, semua kebutuhan yang ada di bar blenden, dan kasir
- 3) Menginformasikan promo dan kegiatan Starbucks Coffee kepada customer
- 4) Membersihkan dan mengelola semua hal yang ada di toko.

5. Security

- 1) Menjaga ketertiban toko
- 2) Menjaga barang yang di pajang di dalam toko
- 3) Mengawasi dan membantu jalannya operasional toko

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan penelitiannya. Metode penelitian dirancang melalui langkah – langkah penelitian mulai dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis.

Menurut **Sugiyono (2014:2)** metode penelitian adalah :

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah dalam bisnis”.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada cirri – cirri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara – cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia,. Empiris berarti cara – cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara – cara

yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah – langkah tertentu yang bersifat logis (**Sugiyono, 2014:2**).

Dari penjelasan diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor – faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan di dapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian akan diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Adapun pengertian tentang metode deskriptif yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2014:53)** :

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain (variable mandiri adalah variable yang berdiri sendiri, bukan variable independen, karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel)”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta – fakta dengan interprestasi yang tepat serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi.

Sedangkan pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2014:91) :

“Pendekatan verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variable melalui suatu pengujian, melalui suatu perhitungan statistik di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif merupakan metode penelitian yang berujuan untuk mengetahui hubungan antar variable atau lebih dalam menguji suatu hipotesis, melalui alat analisis statistik.

Metode pendekatan verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada Starbucks Coffee Dipatiukur Jl. Dipatiukur No.42 Bandung, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai variabel penelitian, konsep variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel. Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dan tujuan ke dalam konsep indikator yang bertujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (Variabel X1) dan Harga (Variabel X2) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Variabel Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Kualitas Produk			
Kualitas produk berarti karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan			
DIMENSI	INDIKATOR	SATUAN UKURAN	SKALA UKUR
Kinerja Produk <i>(Performance)</i>	Kebersihan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat kebersihan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Kesegaran produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat kesegaran produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
Fitur Produk <i>(Features)</i>	Kemenarikan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat kemenarikan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Variasi produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Tingkat variasi produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Ordinal
	Keberagaman produk kopi Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Tingkat keberagaman produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Ordinal
Daya Tahan Produk <i>(Durability)</i>	Ketahanan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Tingkat ketahanan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No 42 Bandung	Ordinal
	Keamanan yang di dapatkan konsumen pada saat membeli produk makanan dan minuman	Tingkat Keamanan yang di dapatkan konsumen pada saat membeli produk	Ordinal

	yang tidak sesuai dengan permintaan	makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan permintaan	
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>)	Kesesuaian produk makanan dan minuman dengan standar yang ada di Starbucks JL. Dipatiukur No.42 Bandung	Tingkat kesesuaian produk makanan dan minuman dengan standar yang ada di Starbucks JL. Dipatiukur No.42 Bandung	Ordinal
	Kesesuaian produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung dengan gerai Starbucks lainnya	Tingkat kesesuaian produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung dengan gerai Starbucks lainnya	Ordinal
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung	Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung	Ordinal
	Kesesuaian tanggapan karyawan dengan standar terhadap keluhan dari konsumen Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung	Tingkat kesesuaian tanggapan karyawan dengan standar terhadap keluhan dari konsumen Starbucks JL. Dipatukur No.42 Bandung	Ordinal
Keindahan Produk (<i>Aesthetic</i>)	Ketertarikan produk makanan dan minuman yang dimiliki oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat ketertarikan produk makanan dan minuman yang dimiliki oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Kemenarikan penyajian produk makanan dan minuman Starbucks JL.	Tingkat kemenarikan penyajian produk makanan dan	Ordinal

	Dipatiukur No. 42 Bandung	minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	
Kualitas yang di persepsikan (Perceived Quality)	Penilaian konsumen terhadap produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat penilaian konsumen terhadap produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung kepada konsumen lain	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung kepada konsumen lain	Ordinal
Harga Harga merupakan nilai dari suatu produk yang berbentuk uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk, sedangkan untuk produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.			
Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung dengan daya beli	Tingkat kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung dengan daya beli	Ordinal
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disediakan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disediakan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Perbedaan dalam hal harga produk Starbucks	Tingkat perbedaan dalam hal harga	

	JL. Dipatiukur No. 42 Bandung dengan para pesaing	produk Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung dengan para pesaing	Ordinal
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Kesesuaian manfaat dengan harga produk yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Tingkat kesesuaian manfaat dengan harga produk yang ditetapkan oleh Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung	Ordinal
	Keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung karena memiliki manfaat bagi dirinya dan orang lain	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks JL. Dipatiukur No. 42 Bandung karena memiliki manfaat bagi dirinya dan orang lain	Ordinal
Minat beli konsumen Minat beli konsumen adalah perasaan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan yang akan menghasilkan pilihan apakah akan membeli suatu barang/jasa atau tidak akan membelinya.			
Attention	Keingintahuan konsumen terhadap informasi mengenai jenis produk makanan & minuman yang dijual di Starbucks Coffee DU	Tingkat Keingintahuan konsumen terhadap informasi mengenai jenis produk makanan & minuman yang dijual di Starbucks Coffee DU	Ordinal
	Keingintahuan konsumen terhadap informasi mengenai menu <i>special</i> yang dijual Starbucks Coffee DU	Tingkat Keingintahuan konsumen terhadap informasi mengenai menu <i>special</i> yang dijual Starbucks Coffee DU	Ordinal
Interest	Ketertarikan konsumen mengenai menu makanan dan minuman di Starbucks Coffee DU	Tingkat Ketertarikan konsumen mengenai menu makanan dan minuman di Starbucks Coffee DU	Ordinal

	Ketertarikan konsumen mengenai menu special di Starbucks Coffee DU	Tingkat Ketertarikan konsumen mengenai menu special di Starbucks Coffee DU	Ordinal
<i>Desire</i>	Keinginan konsumen untuk mencoba makanan dan minuman di Starbucks Coffee DU	Tingkat Keinginan konsumen untuk mencoba makanan dan minuman di Starbucks Coffee DU	Ordinal
	Keinginan konsumen untuk mencoba menu <i>special</i> di Starbucks Coffee DU	Tingkat Keinginan konsumen untuk mencoba menu <i>special</i> di Waroeng Atjeh	Ordinal

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empiric melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh bahan – bahan lain yang berasal dari literatur – literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut **Sugiyono (2013 : 224)** pengumpulan sumber data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui pengumpulan sumber data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adxapun data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

JENIS DATA	SUMBER DATA
1. Primer	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang menjadi konsumen Starbucks Coffee DU
2. Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> • Profile Perusahaan • Buku, Artikel, Jurnal, Internet dan lainnya

3.4.2 Cara Penentuan Data dan Informasi

3.4.2.1 Penentuan Ukuran Sampel

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut dapat termasuk orang, dokumen, atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian.

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Sedangkan pengertian sampel menurut **Sugiyono (2014:116)** sampel adalah :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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 yang diambil dari populasi harus representatif atau dapat mewakili populasi tersebut yaitu semua ciri dan karakteristik dalam populasi dapat tercermin dalam sampel tersebut. Berdasarkan populasi tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks Coffee DU karena populasi pada penelitian ini bersifat homogeneity. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam penentuan ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini tidak diketahui, maka dalam penentuan ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi. Menurut **Sitepu** dalam **Meiditia (2015)**, penggunaan metode iterasi sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Langkah perhitungan ukuran sampel menggunakan metode iterasi :

1. Tentukan perkiraan besarnya koefisien korelasi (ρ), terkecil berdasarkan keterangan sekunder, kepakaran peneliti dalam bidang yang akan diteliti, kerangka pemikiran tertentu secara intuisi atau keterangan – keterangan lainnya.
2. Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) yang diinginkan dalam penelitian
3. Lihat table Distribusi Normal dengan memperhatikan arah uji, apakah satu atau dua arah
4. Secara iteratif hitung ukuran sampel

Pada iterasi pertama gunakan rumus :

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \frac{1 + \rho}{1 - \rho}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

Pada iterasi kedua gunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

- = Koefisien korelasi
- $Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal
- = Kekeliruan tipe I
- = Kekeliruan tipe II
- n = Ukuran sampel

Apabila ukuran sampel minimal n yang diperoleh pada iterative pertama dan iterative kedua bernilai sama, maka dari itu iterasi dihentikan. Apabila belum sama, lakukan iterasi berikutnya dengan menggunakan rumus iterasi kedua. Demikian seterusnya hingga hasil n yang diperoleh bernilai sama. Dalam penelitian menggunakan taraf nyata $(\alpha) = 0.05$ dan kuasa uji $(1 - \beta) = 0.95$, serta dengan memperkirakan koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variable X dengan variable Y secara intuisi atau keterangan – keterangan lainnya diasumsikan sebesar 0.3 dari table normal diperoleh nilai z pada pengujian satu arah sebagai berikut :

$$Z_{1-\alpha} = 1.645$$

$$Z_{(1-\beta)} = 1.645$$

Iterasi Pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} Ln \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} = 0,3095$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 = 115,96 \approx 116$$

Iterasi Kedua :

$$U_p = \frac{1}{2} Ln \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} + \frac{0,30}{2(116 - 1)} = 0,3108$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 = 115,02 \approx 115$$

Karena dari iterasi pertama dan kedua diperoleh nilai n yang berbeda maka harus dilakukan iterasi ketiga.

Iterasi Ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} Ln \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} + \frac{0,30}{2(115 - 1)} = 0,3108$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 = 115,01 \approx 115$$

Karena nilai n untuk iterasi kedua dan iterasi ketiga memiliki angka yang sama, maka nilai n yang diambil sebagai ukuran sampel minimal. Jadi jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 115 responden. Peneliti menyebarkan lembar kuisisioner ke wilayah Bandung Timur dan Bandung Utara karena lokasi tersebut merupakan pusat kota.

3.4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut **Sugiyono (2014:120)**, teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Elemen populasi yang terpilih menjadi sampel dapat disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

Setelah menentukan populasi yang akan diteliti, langkah berikutnya adalah menentukan pemilihan anggota populasi yang akan digunakan sebagai sampel. Metode sampling yang digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai **sampel (Sugiyono, 2012:96)**. Jadi lembar kuisioner akan dibagikan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee cabang Dipatiukur, Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut **Sugiyono (2013:224)** teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.3
Teknik Pengumpulan Data

INTRUMEN PENGUMPULAN DATA	PROSES PENGUMPULAN DATA
Data Sekunder	
Studi Literatur	<p>Dengan mempelajari buku-buku yang ada di perpustakaan, catatan mata kuliah dan juga media cetak lainnya yang memiliki hubungan dengan masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian yang digunakan untuk memperbandingkan antara teori dengan keadaan yang sebenarnya di Starbucks Coffee. Serta dilakukan pengambilan data dari dokumen-dokumen yan berhubungan dengan Starbucks Coffee Bandung, diantaranya: Profil Starbucks Coffee Bandung, Sejarah Starbucks Coffee, Dokumentasi Starbucks Coffee Bandung</p>
Data Primer	
Wawancara	<p>Tanya jawab dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data primer mengenai latar belakang dan hal-hal lainnya terkait dengan masalah penelitian serta data-data yang dibutuhkan mengenai penelitian ini.</p>
Kuesioner	<p>Lembar kuesioner disebarakan untuk memperoleh data primer mengenai tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Starbucks Coffee Dipatiukur Bandung.</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan, berikutnya data – data tersebut dianalisis menggunakan alat uji statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20 untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Starbucks Coffee JL. Dipatiukur No.42 Bandung.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014:363)**, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut maka validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuisisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan oleh peneliti untuk diukur. Dengan demikian data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menggambarkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y). adapun untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi item indicator dengan Pearson Product Moment (**Sugiyono 2012:356**) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = *Pearson Product Moment*
- n = Jumlah responden
- X = Skor salah satu pernyataan
- Y = Total skor pernyataan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka kritik table korelasi pada derajat kebebasan $9dk = n-2$) dengan table signifikan = 5%.

Syarat tersebut menurut **Sugiyono (2014:173-174)** yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r > 0,30$, maka item – item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid,
- b. Jika $r < 0,30$, maka item – item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Hasil pengujian untuk validitas data variable Kualitas Produk (X1) dan variable Harga (X2) dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel	Kesimpulan
KP1X1	,799	0,1832	Valid
KP2X1	,764	0,1832	Valid
KP3X1	,825	0,1832	Valid
KP4X1	,743	0,1832	Valid
KP5X1	,768	0,1832	Valid
KP6X1	,342	0,1832	Valid
KP7X1	,809	0,1832	Valid
KP8X1	,804	0,1832	Valid
KP9X1	,834	0,1832	Valid
KP10X1	,787	0,1832	Valid
KP11X1	,808	0,1832	Valid
KP12X1	,778	0,1832	Valid
KP13X1	,807	0,1832	Valid
KP14X1	,834	0,1832	Valid

KP15X1	,641	0,1832	Valid
H1X2	,824	0,1832	Valid
H2X2	,835	0,1832	Valid
H3X2	,753	0,1832	Valid
H4X2	,466	0,1832	Valid
H5X2	,761	0,1832	Valid
H6X2	,783	0,1832	Valid
MB1	,450	0,1832	Valid
MB2	,396	0,1832	Valid
MB3	,698	0,1832	Valid
MB4	,615	0,1832	Valid
MB5	,541	0,1832	Valid
MB6	,632	0,1832	Valid

Hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variable memiliki nilai korelasi diatas 0.1832 sebagai nilai batas suatu item kuisioner penelitian, oleh karena itu dapat dikatakan dapat diterima (dapat digunakan). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variable valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Juliansyah Noor (2012:131)**, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang memiliki tingkat rabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpecaya. Reabilitas adalah suatu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Setelah melakukan pengujian validitas pernyataan maka

langkah berikutnya adalah menguji keandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.

Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0.06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0.06. pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan formula *Cronbach's Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 K = Jumlah instrument pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians dari setiap instrument

Sebelumnya dicari jumlah varians dari setiap instrument terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan. Rumus varians yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Dimana:

- N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan alat uji statistik yaitu program SPSS 20 dengan jumlah responden sebanyak 115 orang:

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,940	0,600	Reliabel
Harga	0,903	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,798	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan reliabel (nilai efisien reliabilitas lebih besar dari 0.60). dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3.7 Rancangan Analisis dan Hipotesis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan penelitian 1,2,3 dan 4, hasil kuisioner yang telah disebarkan akan direkapitulasi dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Setelah itu, masing – masing jumlah jawaban responden pada setiap nilai di item pernyataan di jumlahkan dan dimasukkan ke dalam tabel untuk membantu dalam menghitung jumlah skor dan presentase dari masing – masing item pernyataan. Berikut ini tabel jumal skor dan presentase item pernyataan :

Tabel 3.6
Jumlah Skor dan Item Pernyataan

ITEM	NILAI										ΣSKOR	KLASIFIKASI
	1		2		3		4		5			
KP1X1	1	1	7	14	75	225	28	112	4	20	372	64.69%
KP2X1	1	1	6	12	78	234	23	92	7	35	374	65.04%
KP3X1	0	0	11	22	78	234	19	76	7	35	367	63.82%
KP4X1	2	2	24	48	69	207	16	96	4	20	373	64.86%
KP5X1	1	1	26	52	67	201	16	96	5	25	375	65.21%

KP6X1	1	1	36	72	65	195	11	44	2	10	322	56.00%
KP7X1	1	1	7	14	83	249	22	88	2	10	362	62.95%
KP8X1	3	3	10	20	77	231	23	92	2	10	356	61.91%
KP9X1	1	1	8	16	78	234	27	108	1	5	364	63.30%
KP10X1	1	1	9	18	79	237	22	88	4	20	364	63.30%
KP11X1	1	1	1	2	85	255	23	92	3	15	365	63.47%
KP12X1	0	0	24	48	69	207	23	92	1	5	352	61.21%
KP13X1	1	1	22	44	71	213	19	76	2	10	344	59.82%
KP14X1	1	1	8	16	78	234	26	104	2	10	365	63.47%
KP15X1	1	1	29	58	67	201	12	48	6	30	338	58.78%
H1X2	11	11	30	60	63	189	11	44	0	0	304	52.86%
H2X2	5	5	29	58	66	198	14	56	1	5	322	56.00%
H3X2	5	5	22	44	70	210	16	64	2	10	333	57.91%
H4X2	15	15	21	42	61	183	15	60	3	15	315	54.78%
H5X2	4	4	29	58	65	195	15	60	2	10	327	56.86%
H6X2	6	6	33	66	61	183	13	52	2	10	317	55.13%
MB1	2	2	40	80	48	144	40	160	2	10	396	81,65%
MB2	6	6	43	86	37	111	9	36	1	5	244	50,31%
MB3	0	0	7	14	45	135	42	168	3	15	332	68,45%
MB4	1	1	4	8	38	114	45	180	9	45	348	71,75%
MB5	1	1	4	8	44	132	45	180	3	15	336	69,28%
MB6	1	1	6	12	30	90	49	196	11	55	354	72,99%
RATA – RATA SKOR											345.22	
RATA – RATA PERSENTASE												60.54%

Sumber: Hasil olah data SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Sebagai contoh, untuk item pernyataan 1, responden yang memilih jawaban dengan nilai 1 adalah sebanyak 1 orang. Untuk mendapatkan skor dari nilai 1 jumlah pemilih tersebut dikalikan dengan nilainya (yaitu 1), maka di dapatkan skor 1. Responden yang memilih jawaban dengan nilai 2 adalah sebanyak 7 orang. Untuk mendapatkan skor dari nilai 2 maka jumlah pemilih dikalikan dengan nilainya (yaitu 2) maka akan didapatkan skor senilai 14 orang. Responden yang memilih jawaban dengan nilai 3 terdapat 75 orang, untuk mendapatkan skor dari nilai 3 maka jumlah pemilih tersebut dikalikan dengan nilainya (yaitu 3) maka didapatkan skor 75. Responden yang memilih jawaban 4 sebanyak 28 orang, maka untuk mengetahui skor pernyataan 4 jumlah pemilih dikalikan dengan nilai pernyataan yaitu (4) maka skor jawaban 4 adalah 112. Responden yang memilih jawaban dengan nilai 5 terdapat 4 orang, maka untuk mengetahui skor jawaban tersebut maka jumlah jawaban dikalikan dengan nilai item pertanyaan (yaitu 5) maka di dapatkan skor 20.

Untuk mendapatkan jumlah skor maka hasil dari tabel skor di totalkan. Skor tertinggi akan menjadi pembagi untuk setiap jumlah perkalian antara skor dan frekuensi di setiap pernyataan yang kemudian akan dikalikan 100 persen, sehingga diketahui persentasenya. Pada contoh diatas total skor 372 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 575 dan dikalikan 100% hingga menjadi 64.69%.

3.7.2 Analisis Jenjang

Tanggapan yang berasal dari responden atas pernyataan di kuisioner tersebut, tiap item memiliki skor tertentu. Skor tertentu mempunyai rentang 1 sampai dengan 5. Skor tersebut mempunyai kegunaan dalam menghitung nilai skor terendah dan tertinggi yang akan digunakan pada rentang klasifikasi skor untuk setiap variabel. Penelitian ini memiliki 5 kategori yang digunakan, sesuai dengan kategori yang digunakan dalam setiap pernyataan dalam kuisioner. Kelima kategori tersebut diharapkan mampu menggambarkan setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Setiap pernyataan tersebut, peneliti terlebih dahulu mencari skor terendah dan skor tertinggi. Skor terendah di dapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban terendah (yaitu 1), kemudian dikalikan dengan total responden (115 orang). Maka selanjutnya akan menghasilkan skor terendah sebesar $1 \times 1 \times 115 = 115$. Skor tertinggi setiap pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu 5), kemudian dikalikan dengan total responden (115 orang). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar $1 \times 5 \times 115 = 575$.

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan diperolehnya skor minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus di atas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{575 - 115}{5} = 92$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut, maka tanggapan responden per item pernyataan dapat diklasifikasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan dan Per Variabel

RENTANG SKOR	KATEGORI
483 - 575	Sangat Bersih / Sangat Segar / Sangat Menarik / Sangat Bervariasi / Sangat Beragam / Sangat Tahan Lama / Sangat Aman/ Sangat Sesuai / Sangat Tertarik / Sangat Baik / Sangat Ingin / Sangat Terjangkau / Sangat Berbeda / Sangat Puas / Sangat Yakin
391 - 483	Bersih / Segar / Menarik / Bervariasi / Beragam / Tahan

	Lama / Aman / Sesuai / Tertarik / Baik / Ingin / Terjangkau / Berbeda / Puas / Yakin
299 - 391	Cukup Bersih / Cukup Segar / Cukup Menarik / Cukup Bervariasi / Cukup Beragam / Cukup Tahan Lama / Cukup Aman / Cukup Sesuai / Cukup Tertarik / Cukup Baik / Cukup Ingin / Cukup Terjangkau / Cukup Berbeda / Cukup Puas / Cukup Yakin
207 - 299	Tidak Bersih / Tidak Segar / Tidak Menarik / Tidak Bervariasi / Tidak Beragam / Tidak Tahan Lama / Tidak Aman / Tidak Sesuai / Tidak Tertarik / Tidak Baik / Tidak Ingin / Tidak Terjangkau / Tidak Berbeda / Tidak Puas / Tidak Yakin
115 - 207	Sangat Tidak Bersih / Sangat Tidak Segar / Sangat Tidak Menarik / Sangat Tidak Bervariasi / Sangat Tidak Beragam / Sangat Tidak Tahan Lama / Sangat Tidak Aman / Sangat Tidak Sesuai / Sangat Tidak Tertarik / Sangat / Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Ingin / Sangat Tidak Terjangkau / Sangat Tidak Berbeda / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Yakin

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis dalam melihat tingkat kenormalan data yang digunakan maka perlu dilakukan uji normalitas pada penelitian. Apakah data sudah berdistribusi secara normal atau tidak. Tingkat kenormalan sangat penting, karena data yang sudah terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno,

2013:49). Jadi kesimpulan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam aplikasi SPSS 20 metode uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogrov*, data yang dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$ (**Ghozali, 2011:164**). Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (**Ghozali, 2011:105**).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Adapun pemilihan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya multikolinearitas dalam model regresi serta pengujian dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Dasar pengambilan keputusan dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Menurut Ghozali, (2011:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari **autokorelasi (Ghozali, 2011:110)**. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Jika nilai $Du < DW < 4 - Du$ maka dapat dikatakan data terbebas dari autokorelasi.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Menurut **Sugiyono (2015:277)** analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

“Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).”

Berikut adalah rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

1 : Koefisien regresi untuk variabel Harga

2 : Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

e : Error Term

3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menentukan hubungan antara kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen, maka dilakukan uji korelasi *Pearson*. Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{YX_j} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2 \quad n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson antara item dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item dalam variabel

Y = Skor semua item dalam variabel

n = Jumlah responden

Menurut **Sugiyono (2014:192)**, kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014:192)

3.7.6 Koefisien Determinasi

Menurut **Ghozali (2012:97)**, koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program Microsoft/SPSS atau secara manual dengan rumus koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut **Sugiyono (2016)**, kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
82% - 100%	Pengaruh sangat tinggi atau kuat
49% - 81%	Pengaruh tinggi
17% - 48%	Pengaruh cukup kuat
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
0% - 4%	Pengaruh rendah atau lemah sekali

Sumber: Sugiyono (2014:192)

3.7.7 Rancangan Uji Hipotesis

3.7.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

$H_0 : y_{x_1} = 0$; Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

$H_1 : y_{x_1} \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

2) Hipotesis kedua

$H_0 : y_{x_2} = 0$; Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

$H_1 : y_{x_2} \neq 0$; Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0.05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. $DF = n - (k+1)$

3. Menghitung Uji t (t-test)

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar deviasi koefisien regresi

4. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. H_0 tidak berhasil ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan demikian secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.
- b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan demikian secara individu ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Atau perhitungan dengan menggunakan alat uji statistic yaitu program SPSS :

H_0 ditolak atau pengaruh signifikansi apabila:

Significance < = 0.05

H_0 diterima atau pengaruh tidak signifikansi apabila:

Significance > = 0.05

3.7.7.2 Rancangan Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F adalah sebagai berikut:

1) Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = 0$: Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak berpengaruh secara simultan dalam menentukan Minat Beli (Y).

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq 0$: Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan dalam menentukan Minat Beli (Y).

2) Menentukan F hitung dan signifikansi.

Dari output tabel Anova dapat dilihat hasil perolehan F hitung dan signifikansinya.

3) Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 1, dan df 2 (n-k-1).

Keterangan:

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

4) Kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

5) Membuat kesimpulan

Membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dan kesimpulan didapat dari kriteria pengujian.

- a. Jika H_0 diterima, maka Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).
- b. Jika H_0 ditolak, maka Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

3.7.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi α sebesar 5% untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dari pengujian ini adalah:

- a. Signifikansi level (α) $> 0,05$ dan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak
- b. Signifikansi level (α) $< 0,05$ dan $< 0,05$ maka hipotesis diterima