

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah gaya hidup hedonis konsumen Louis Vuitton dan citra merek Louis Vuitton. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Louis Vuitton. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form.

B. Desain Penelitian

Menurut Rosyidah dan Fijra (2021:46), “desain penelitian adalah desain yang ditujukan untuk memecahkan masalah penelitian”. Rancangan penelitian merupakan prasyarat untuk pengumpulan dan analisis data, yang bertujuan menggabungkan pentingnya tujuan penelitian dengan metode yang lebih sederhana. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif.

C. Variabel Penelitian

Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen (tergantung) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel dependen (independen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel itu sendiri merupakan salah satu variabel bebas (*dependent*) yaitu gaya hidup hedonis dan *brand image*. Dan variabel dependen (*independent*) yaitu keputusan pembelian.



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Gaya Hidup Hedonis

Tabel 3.1
Variabel Gaya Hidup Hedonis

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|-------------------------------|--|----------|
| Gaya Hidup Hedonisme ((Menurut Arnold dan Reynolds) dalam Ryan Pratama & Agus Salim 2017)) | <i>Adventure Shopping</i> | Membeli produk Louis Vuitton merupakan petualangan belanja bagi saya | Interval |
| | <i>Gratification Shopping</i> | Berbelanja produk LV sebagai eskpresi saya menghilangkan stress dan meningkatkan suasana hati | Interval |
| | <i>Role Shopping</i> | Louis Vuitton adalah salah satu merek pilihan saya untuk mendapatkan dan memberikan sebuah hadiah kepada seseorang | Interval |
| | <i>Social Shopping</i> | Saya datang ke butik Louis Vuitton dengan mengajak teman, kerabat, atau keluarga saya | Interval |
| | <i>Idea Shopping</i> | Saya akan datang ke butik Louis Vuitton untuk mencari dan mendapatkan tren model baru | Interval |

2. Citra Merek

Tabel 3.2
Variabel Citra Merek

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|-------------------|--|----------|
| Citra Merek (Menurut Anang Firmansyah (2019:67)) | Identitas Merek | 1. Merek Louis Vuitton mudah diingat | Interval |
| | | 2. Logo Louis Vuitton mudah dikenali | |
| | Kepribadian Merek | 1. Louis Vuitton memiliki kepribadian merek yang sangat baik | Interval |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | |
|--|------------------------------|--|----------|
| C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | | 2. Louis Vuitton memiliki karakter merek dan produk yang meyakinkan konsumen | |
| | Asosiasi Merek | 1. Louis Vuitton selalu memberikan inovasi produk yang baru | Interval |
| | Perilaku dan Sikap Merek | 1. Saya merasakan benefit lebih ketika menggunakan produk Louis Vuitton | Interval |
| | | 2. Pelayanan customer service Louis Vuitton memberikan nilai lebih bagi konsumen Louis Vuitton | |
| | Kompetensi dan Manfaat Merek | 1. Merek Louis Vuitton sudah terkenal dan diakui | Interval |
| | | 2. Mengenakan produk Louis Vuitton meningkatkan kepercayaan diri saya | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

Tabel 3.3
Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|-------------------|---|----------|
| Keputusan Pembelian (Menurut Kotler & Keller 2019: 205)) | Pilihan Produk | Louis Vuitton memiliki beragam pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen | Interval |
| | Pilihan Merek | Louis Vuitton adalah salah satu alternatif merek yang selalu saya pertimbangkan | Interval |
| | Pilihan Peyealur | Louis Vuitton memiliki butik yang terdapat di mal besar Jakarta | Interval |
| | Waktu Pembelian | Louis Vuitton buka kapanpun ketika saya ingin datang | Interval |
| | Jumlah Pembelian | Louis Vuitton memiliki banyak pilihan produk berapapun yang kosumen inginkan | Interval |
| | Metode Pembayaran | Louis Vuitton memiliki berbagai alternatif metode pembayaran yang mempermudah konsumen dalam bertransaksi | Interval |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik non-probability sampling digunakan. Menurut Sugiyono (2019:131) :teknik pengambilan sampel berbasis non-probabilitas tidak menawarkan peluang, kemungkinan, dan sumber daya yang sama untuk populasi dan/atau sampel. Artinya jenis sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berbeda-beda”. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan *sampling* atas dasar pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Louis Vuitton dan berjumlah 120 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi melalui penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *online* melalui link *Google Forms*. Responden diminta untuk menjawab dan melengkapi pertanyaan survei dengan memberikan skor numerik sesuai kesepakatan mereka. Berikut adalah lima tingkat kesepakatan pada skala Likert:

Tabel 3.4
Skala Likert

| Jawaban | Skor | Respon |
|---------------------|------|---------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | Negatif |
| Tidak Setuju | 2 | Negatif |
| Netral | 3 | Netral |
| Setuju | 4 | Positif |
| Sangat Setuju | 5 | Positif |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Teknik Analisis Data

Software yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah SPSS 25.

Teknik analisis yang digunakan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur, hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian”. Untuk menentukan validitas setiap indikator pertanyaan, bandingkan nilai korelasi yang dihitung (di bawah kolom (*Corrected Item Total Correlation*)) dengan nilai pada tabel r. Jika sampel berjumlah 30 dan taraf signifikansi α 5%, maka nilai r-tabel adalah 0,361. Jika korelasi aritmatika hasil $\geq 0,361$, maka indikator atau pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen survei tergolong reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Menurut Ghosal (2018:45), “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk”. Dianggap dapat diandalkan ketika seseorang menemukan konsistensi dalam tanggapannya terhadap suatu pernyataan atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini harus dilakukan untuk menjamin stabilitas penelitian. Namun data yang dinyatakan tidak reliabel tidak dapat diproses ke tahap selanjutnya. Uji reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.

(2) Jika *Cronbach's alpha* < 0,70 maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat digunakan secara konsisten.

Analisis Deskriptif

a. Rata-rata

Untuk mengetahui atribut terpenting yang membuat konsumen membeli produk Louis Vuitton, dilakukan perhitungan rata-rata, dimana semua nilai data dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah sampel. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata Nilai

\bar{x}_i = Sampel nilai ke-i

n = Jumlah Responden

b. Rentang Skala

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Rn = \frac{m - 1}{m}$$

$$Rn = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:





R_s = Rentang skala penelitian

M = Jumlah Kategori

Jika skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, rentang skala penelitian dapat ditetapkan menjadi 0,8. Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata-rata adalah:

Tabel 3.5
Rentang Skala

| Rentang Nilai | Kategori |
|---------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju |
| 2,61 – 3,40 | Netral |
| 3,41 – 4,20 | Setuju |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju |

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji normalitas dalam model regresi, terlepas dari apakah variabel residual atau variabel campurannya normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dapat diuji menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika probabilitas $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik adalah ketika tidak ada korelasi antara variabel independen. Selain itu, hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai toleransi $< 0 > 10$, terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018:137), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi dengan varian residual yang tetap dari pengamatan lain disebut homoskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan uji beda. seperti *Glesjer Test*, *Park Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glesjer*. Kriteria berikut digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas:

- (1) Jika nilai $sig > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai $sig < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dianggap



acak atau stokastik. Artinya ada distribusi probabilitas dan variabel independen dianggap sebagai nilai tetap (jika sampel diulang), Ghozali (2018:94). Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup Hedonis

X2 = Citra Merek

β_0 = Kostanta

β_1 = Koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

e = eror

1. Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat (Ghozali 2018:99). Kriteria untuk menentukan signifikansi variabel independen adalah:

(1) Jika $\text{Sig } t < \alpha$ (0,05), maka tolak H_0 dan terima H_a , atau nyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

(2) Jika $\text{Sig}.t > \alpha$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a atau nyatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali 2018:98). Hal ini dapat

dilihat dengan membandingkan angka F dan F tabel. Untuk menentukan apakah suatu model layak digunakan atau tidak, digunakan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika tanda. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau model dinyatakan tidak layak digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika tanda. $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau model dinyatakan layak untuk penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menentukan nilai R^2 yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Kriteria berikut digunakan dalam koefisien determinasi (R^2):

- (1) Ketika nilai R^2 mendekati 1, dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- (2) Ketika nilai R^2 mendekati 0, variabel dependen dapat dikatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.