

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Luxury Brand*

Luxury brand atau merek mewah adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan elit sosial ekonomi. Kemewahan bukanlah sesuatu yang perlu dicapai. Karena anda tidak dapat mengambil keuntungan dari konsumen yang tidak dapat membeli brand anda. Kemewahan adalah di mana konsumen melonggarkan pengeluarannya sedikit untuk membeli sesuatu yang luar biasa tetapi lebih mahal dari kemampuan finansialnya (Alfitrada, 2017)

2. *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Rachmadiyanti (2018), *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana wajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

B. Definisi Operasional

Menurut Wiyono (2020) definisi operasional diperlukan untuk membantu peneliti menjelaskan karakteristik dari obyek yang abstrak menjadi elemen-elemen atau indikator-indikator yang dapat diobservasi. Variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan rumusan dan hipotesis ada 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Menurut Sugiyono (2021) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup, kelompok referensi, dan fitur produk.

a) *Luxury Brand* (X_1)

Indikator variabel *luxury brand* menurut Cademan, et al dalam Alfitrada (2017):

- i. Status simbol
- ii. Reputasi
- iii. Tingkat harga (mahal)
- iv. Level pelayanan
- v. Tingkat sosial

b) *Perceived Value* (X_2)

Indikator variabel *Perceived Value* menurut Sweeney dan Soutar dalam Rachmadiyanti (2018):

- i. Nilai emosional
- ii. Nilai social
- iii. Nilai fungsional (harga atau nilai untuk uang)
- iv. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas)

c) *Kualitas Produk* (X_3)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), indikator variabel kualitas produk antara lain:

- i. *Performance* (kinerja)
- ii. *Features* (Fitur)
- iii. *Reliability* (realibilitas)
- iv. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- v. *Durability* (Daya tahan)

- vi. *Serviceability*
- vii. *Aesthetics* (estetika)
- viii. *Perceived quality* (kesan kualitas)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015) indikator variabel loyalitas konsumen antara lain:

- i. Melakukan pembelian secara berulang
- ii. Merekendasikan kepada orang lain
- iii. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2021) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif.

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*), sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* iOS atau merek iPhone.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Jumlah penentuan sampel dihitung dengan rumus $10 \times$ jumlah indikator. Indikator dari variabel independen dan dependen dalam penelitian berjumlah 20 indikator. Sehingga jumlah sampel paling bawah yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 20 = 200$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum

sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Alasan pemilihan metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang telah peneliti tentukan, sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan dengan kriteria yaitu berstatus sebagai mahasiswa aktif di Yogyakarta, menggunakan iPhone dengan pertimbangan pernah melakukan pembelian ulang dan berusia 17 tahun keatas (dengan pertimbangan di usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan baik).

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Wiyono (2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam kuesioner ini telah disiapkan beberapa alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert* yang terdiri dari 5 (lima) kategori sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberikan skor nilai 5
 - Setuju (S) diberikan skor nilai 4
 - Netral (N) diberikan skor nilai 3
 - Tidak Setuju (TS) diberikan skor nilai 2
 - Sangat tidak setuju (STS) diberikan skor nilai 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data valid atau tidak maka diperlukan uji validitas. Keputusan apakah instrumen valid atau tidak dari kuesioner bisa dilakukan dengan melihat kriteria penilaian uji validitas yakni sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2018) reliabilitas data digunakan untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen didalam kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Cronbach's Alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala *likert* yang membentuk skala dan kita ingin menentukan apakah skalanya bisa dipercaya di dalam kuesioner tersebut. Suatu data dikatakan

reliabel ketika reliabilitanya diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* (α), instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode statistik non-parametrik, seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan uji *Shapiro-Wilk*, dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi dari kedua uji tersebut, *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas dalam data (Ghozali, 2018).

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan variasi residual antara

satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk pengujian ini adalah uji Glejser. Uji Glejser merupakan metode hipotesis untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan meregresikan nilai absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, yaitu:

- i. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- ii. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Adapun persamaan analisis regresi linear secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

keterangan:

Y = loyalitas konsumen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *luxury brand*

β_2 = koefisien regresi *perceived value*

β_3 = koefisien regresi kualitas produk

X_1 = variabel *luxury brand*

X_2 = variabel *perceived value*

X_3 = variabel kualitas produk

e = *standart error*

5. Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghazali (2018) menyebutkan bahwa ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Secara *statistic Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability F statistic* kurang dari 0.05 atau 5%, maka semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

6. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t (Wiyono, 2020). Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.
- ii. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis 1, 2, dan 3 ditolak.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini dipakai *Adjusted R Square* karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).