

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Soeyono (dalam Soewadji, 2012) merupakan jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata – rata, Ci kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan diri pada “perhitungan atau angka” atau “kuantitas”

(Soewadji, 2012) Penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi penelitian eksperimen dan non-eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan non- eksperimen. Adapun pembagian penelitian non eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, hubungan korelasional.

B. Identifikasi Variabel

Adapun variabel bebas dan terikat pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (independent variable). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah gaya hidup *brand minded*.
2. Variabel terikat (dependent variable). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

C. Definisi Operasional

Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana konsumen mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang tidak lagi dilandaskan oleh kebutuhan,

melainkan hanya keinginan. Perilaku konsumtif diukur menggunakan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002), yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Dimana semakin tinggi *score*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *score*, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk – produk yang cenderung pada merek yang eksklusif atau terkenal. Pengukuran gaya hidup *brand minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik Hawkins(dalam Hasibuan 2009), yaitu : aktivitas, minat dan opini.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Soewadji (2012) populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh – tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala, atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri SMA Yaysan Pendidikan Harapan MEDAN berjumlah 338.

2. Sampel

Sugiyono (2003) mengatakan 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 (Sugiyono, 2003). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2003). Dikarenakan kelas 12 tidak bisa untuk dijadikan sampel, maka sampel penelitian ini hanya pada kelas 10 dan 11 yang berjumlah 60 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat **(Arikunto, 2010)** bahwa populasi yang lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10%– 15% atau 20% – 25%.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh* dan *snowball* (Sugiyono, 2003).

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003).

Adapun, ciri – ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Remaja putri yang memiliki tambahan uang saku
2. Remaja putri yang memiliki > 2 produk *fashion* sejenis dengan merek yang berbeda – beda

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Skala

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2003). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. (Sugiyono, 2003) Dalam

penelitian ini digunakan dua skala, yaitu skala gaya hidup *brand minded* dan skala perilaku konsumtif.

a. Skala Gaya Hidup Brand Minded

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur gaya hidup *brand minded* adalah skala gaya hidup *brand minded* yang diukur berdasarkan dimensi yang diungkapkan oleh Hawkins (dalam Hasibuan, 2009) yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini. Penilaian skala gaya hidup *brand minded* ini berdasarkan format skala *Likert*. Nilai dari skala diperoleh dari hasil dari jawaban yang subjek yang mendukung (*favourable*) atau tidak mendukung (*unfavourable*) terhadap semua pernyataan yang terdapat pada skala.

Adapun kategori jawaban yang diberikan pada aitem *favourabel* dan *unfavourable*, yakni sangat setuju (*ss*), setuju (*s*), tidak setuju (*ts*), sangat tidak setuju (*sts*). Adapun nilai pada aitem *favourabel*, yakni 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Sedangkan pada aitem *unfavourabel*, yakni 4 (sangat tidak setuju), 3 (tidak setuju), 2 (setuju), 1 (sangat setuju).

b. Skala Perilaku Konsumtif

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan indikator dari Sumartono (2002) bahwa indikator dari perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Skala perilaku konsumtif ini dibuat berdasarkan format skala *Likert*. Nilai dari skala diperoleh dari hasil dari jawaban yang subjek yang mendukung (favourable) atau tidak mendukung (unfavourable) terhadap semua pernyataan yang terdapat pada skala.

Adapun kategori jawaban yang diberikan pada aitem favourabel dan unfavourable, yakni sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), sangat tidak setuju (sts). Adapun nilai pada aitem favourabel, yakni 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Sedangkan pada aitem unfavourabel, yakni 4 (sangat tidak setuju), 3 (tidak setuju), 2 (setuju), 1 (sangat setuju).

F. Validitas dan Reliabelitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 2000). Untuk mengetahui validitas dan reliabelitas dan validitas skala gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif, penulis menggunakan bantuan software *SPSS versi 16.0 for windows* sehingga nantinya akan didapatkan butir-butir yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Reliabelitas

Reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Koefisien reliabilitas mengindikasikan adanya stabilitas skor yang didapatkan oleh individu, yang merefleksikan adanya proses reproduksi skor. Skor disebut stabil bila skor yang didapat pada suatu waktu dan pada waktu yang lain hasilnya relatif sama. Suryabrata (2000) menyatakan bahwa dalam arti yang paling luas, reliabilitas alat ukur menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan mencerminkan perbedaan atribut yang sebenarnya.



G. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Uji coba hasil alat ukur gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif dilakukan pada siswi SMA Harapan 1 Medan dengan jumlah 30 orang.

1. Hasil Uji Coba Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Hasil uji coba skala prasangka menghasilkan 31 item yang diterima dari 38 item yang diujicobakan. Indeks diskriminasi item $r_{ix} \geq 0.3$ dengan koefisien reliabilitas $r_{xx} = 0.877$. Indeks item yang memiliki daya beda tinggi bergerak dari $r_{ix} = 0.318$ sampai dengan $r_{ix} = 0.639$.

2. Hasil Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif

Hasil uji coba skala prasangka menghasilkan 34 item yang diterima dari 44 item yang diujicobakan. Indeks diskriminasi item $r_{ix} \geq 0.3$ dengan koefisien reliabilitas $r_{xx} = 0.888$. Indeks item yang memiliki daya beda tinggi bergerak dari $r_{ix} = 0.330$ sampai dengan $r_{ix} = 0.653$.

H. Prosedur Penelitian

1. Persiapan Penelitian

a. Pembuatan alat ukur

Pada tahap ini, alat ukur yang terdiri dari skala prasangka dan skala konflik dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Peneliti membuat 38 item untuk skala gaya hidup *brand minded* dan 44 item untuk skala perilaku konsumtif.

b. Permohonan izin

Sebelum peneliti melakukan pengambilan data, terlebih dahulu diawali dengan pengurusan surat izin untuk pengambilan data.

c. Uji coba alat ukur

Uji coba dilaksanakan pada tanggal 07 April 2016.

d. Revisi alat ukur

Setelah peneliti melakukan uji coba alat ukur yang dilakukan pada 30 sampel, peneliti menguji reliabilitas skala gaya hidup *brand minded* dan skala perilaku konsumtif dengan menggunakan koefisien reliabilitas Alpha dari Cronbach dengan bantuan aplikasi program *SPSS 16.0 for windows*. Setelah diketahui item-item yang valid, peneliti kemudian menjadikan item-item tersebut sebagai skala yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian.

e. Survey Tentang Produk Fashion

Survey produk *fashion* ini dilakukan untuk mengetahui apa – apa saja yang nantinya akan dimasukkan ke dalam kategori produk *fashion*. Dari 5 kategori produk *fashion* yang peneliti buat yaitu : pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan kosmetik yang disebarkan kepada 30 sampel dalam uji coba penelitian, diketahui bahwa aksesoris tidak dipilih sebagai produk *fashion*. Hal ini berarti yang termasuk dalam produk *fashion* dalam penelitian ini hanya pakaian, sepatu, tas dan kosmetik.

2. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 April 2016. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang dengan sampel yang berbeda dari sampel uji coba.

3. Tahap Pengolahan Data

Setelah skala terkumpul, maka data hasil penelitian dari skor skala prasangka dan skala konflik kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for windows*.

I. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson* melalui program *SPSS versi 16.0 for windows*. Alasan peneliti menggunakan uji ini untuk menguji hipotesis hubungan / korelasi antara satu variabel independen dengan satu dependen (Sugiyono, 2003).

Sebelum melakukan uji korelasi *Product Moment Pearson* terlebih dahulu penulis melalui uji normalitas dan linearitas. Adapun pengertian uji normalitas dan linearitas, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi suatu data. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS for Windows versi 16.0*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F dengan nilai $p < 0.05$ dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 for windows.

