

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada siswa siswi SMA Panca Budi Medan . Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Pebruari sampai dengan bulan Maret 2014.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif yakni ingin melihat hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan data diungkap melalui skala, yang akan diskor dalam bentuk angka, dan akan dianalisis statistik

C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel bebas : a. Persepsi Merek (X_1)
b. konformitas (X_2)
2. Variabel terikat : Perilaku membeli (Y)

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu konstrak atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstrak atau variabel itu (Kerlinger, 1990). Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki defenisi operasional sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli

Perilaku membeli adalah merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa dalam hal ini berupa barang.

2. Persepsi terhadap merek

Persepsi terhadap merek adalah merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, situasi, para pengguna, dan karekteristik pemasar dan /atau karateristik pembuat dari produk/merek tersebut. Variabel ini akan diungkap memakai skala perilaku prososial. Semakin tinggi skor jawaban subjek, maka semakin tinggi kecenderungan persepsi terhadap merek .

4. Konformitas

Konformitas adalah merupakan perubahan perilaku atau keyakinan karenan adanya tekanan dari kelompok, baik yang sungguh sungguh ataupun di bayangkan saja. Data mengenai kemampuan empati diungkap melalui skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek yaitu: kepercayaan terhadap

kelompok, rasa takut terhadap penyimpangan faktor dasar, kekompakan kelompok .

5. siswa-siswi SMA Panca Budi adalah sekelompok orang dengan usia tertentu yang belajar dalam suatu instansi atau kelompok. Usia siswa SMA adalah 15 s/d 18 thn. Menurut Kotler & Keller, usia mempengaruhi seseorang dalam membeli, disamping itu Haditono (2004), menyatakan bahwa remaja yang terkontrol eksternalnya lebih tinggi akan lebih peka terhadap pengaruh kelompoknya.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam suatu penelitian masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan satu faktor penting yang harus diperhatikan (Azwar, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa siswi SMA Panca Budi Medan untuk kelas unggul sebanyak 103 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Teknik atau metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, atau *judgmental sampling* penarikan sampel secara *purposive* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti berdasarkan pertimbangan dari beberapa ahli (Salkind, 2006). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang adalah siswa siswi kelas unggulan dari

kelas 1 dan 2, untuk kelas 3 tidak ikut sertakan dikarenakan sedang persiapan dalam mengikuti ujian Nasional.

Ciri-ciri atau karakteristik sampel adalah :

1. Status sosial ekonomi orang tua
2. Menggunakan produk fasion bermerek

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Alasan peneliti menggunakan metode skala adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Azwar (2010), adalah sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode skala ukur. Skala ukur adalah suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui.

Skala dalam penelitian ini adalah, skala Perilaku membeli, skala Persepsi terhadap merek dan skala Konformitas .

1. Skala Perilaku Membeli

Skala Perilaku membeli disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku membeli yang dikemukakan oleh Lovelock (2002), yaitu :

- a) *Primary buying* . Yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b) *Selective buying* . Yaitu pemilihan terhadap barang, ini bisa berdasarkan rasio. Misalnya, apakah ada keuntungan bila kita membeli.
- c) *Patronage buying* . Ini adalah selective buying motif yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.

2. Skala Persepsi terhadap merek

Persepsi terhadap merek diukur dengan menggunakan skala persepsi terhadap merek (SPP). Skala persepsi terhadap merek disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan Kotler & Keller (2006, yaitu aspek; harga, pekerjaan pengalaman ,kelas sosial,suasana hati

3. Skala Konformitas

Skala konformitas disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Peplau yaitu:

- a. Kepercayaan terhadap kelompok

Faktor utamanya adalah apakah individu mempercayai informasi oleh kelompok atau tidak. Dalam situasi konformitas, semakin besar kepercayaan individu kepada kelompok sebagai sumber informasi yang benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok

- b. Rasa takut terhadap penyimpangan faktor dasar

Rasa takut akan dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Kita tidak mau dilihat sebagai orang yang lain dari yang lain, kita ingin agar kelompok tempat kita berada mengikuti kita dengan baik dan bersedia menerima

c. Kekompakan kelompok

Konformitas yang di pengaruhi oleh eratnya hubungan antara individu dengan kelompoknya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu dengan anggota yang lainnya dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok

Ketiga Skala ini disusun dengan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Dengan menggunakan empat alternatif pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Nilai masing-masing jawaban untuk aitem *favourable* adalah “Sangat Setuju (SS)” diberi nilai 4, jawaban “Setuju (S)” diberi nilai 3, jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi nilai 2, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban “Sangat Setuju (SS)” diberi nilai 1, jawaban “Setuju (S)” diberi nilai 2, jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi nilai 3, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi nilai 4.

G. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Azwar (2010) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala yang diukur.

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut.

Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Azwar, 2010), dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)
XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek

- X^2 : Jumlah kuadrat skor X
 Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y
 N : Jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien *r product moment*) sebenarnya masih perlu dikorelasikan karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total ikut sebagai komponen skor total. Dan hal ini menyebabkan koefisien *r* menjadi lebih besar (Azwar, 2010). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai Formula *Part Whole*.

Adapun Formula *Part Whole* adalah sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{(SD_y)^2 - (SD_x)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}}$$

Keterangan :

- r_{bt} : Koefisien *r* setelah dikoreksi
 r_{xy} : Koefisien *r* sebelum dikoreksi
 SD_x : Standart deviasi skor item
 SD_y : Standart deviasi skor total

2. Reliabilitas

Konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang

sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Analisis reliabilitas kedua alat ukur dipakai adalah analisis *Varian Hoyt* (Azwar, 2010). Adapun alasan menggunakan teknik Hoyt adalah:

- a. Teknik analisa *varian* dari *Hoyt* umumnya menghasilkan *koefisien* reliabilitas yang tinggi.
- b. Teknik Hoyt lebih maju dibandingkan dengan skor *dikotomi* dan *non dikotomi*.
- c. Dapat digunakan untuk menguji tes atau angket yang tingkat kesukarannya seimbang atau hampir seimbang.
- d. Bila ada data kosong maka data tersebut dapat digugurkan saja tanpa mempengaruhi perhitungan data (Azwar, 2010).

Rumus analisis Varian Hoyt adalah:

$$r_{xy} = 1 - \frac{MK_{is}}{MK_s}$$

Keterangan :

- | | | |
|-----------|---|--|
| r_{xy} | : | Koefisien Reliabilitas Hoyt |
| Mk_{is} | : | Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek |
| MK_s | : | Mean Kuadrat antara subjek |
| 1 | : | Konstantan |

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu Hubungan antara persepsi terhadap merek dan konformitas dengan perilaku membeli

produk fashion digunakan Analisis Regresi Berganda. Penggunaan analisis Regresi Berganda akan menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat dan mengetahui sumbangan efektif dari masing-masing variabel.

Rumus Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Perilaku membeli

X1 : Persepsi terhadap merek

X2 : Konformitas

b₀ : besarnya nilai Y jika X1 dan X2 = 0

b₁ : besarnya pengaruh X1 terhadap Y dengan asumsi X2 tetap

b₂ : besarnya pengaruh X2 terhadap Y dengan asumsi X1 tetap

Sebelum data dianalisis dengan teknik analisis regresi, maka terlebih dahulu

dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji Linieritas, yaitu : untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.