Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasional, yaitu penelitian yang menggabungkan antara Pembelian Impulsif (Y) dengan Gaya Hidup *Brand Minded* (X). Secara sistematis model hubungan antara variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

X ⟶ **Y**

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2003). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Perilaku pembelian impulsif produk *fashion*
2. Variabel Bebas : Gaya Hidup *Brand Minded*

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi (Sumadi, 2002). Berikut ini uraian definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

Pembelian impulsif produk fashion merupakan bentuk perilaku pembelian remaja terhadap aneka produk fashion, secara spontan dan tiba-tiba dikarenakan adanya dorongan psikologis yang tidak disadari dan lebih menekankan pada konflik emosional yaitu individu yang membeli secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang di buat tersebut. Penelitin ini menggunakan alat ukur pembelian impulsif mengacu pada dua aspek dari pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif menurut Verplanken & Herabadi (2001).

2. Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* merupakan pola atau bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya sesuai dengan pola pikir yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal yaitu barang barang yang bermerk internasional seperti adidas, nike, vans, giordano, H&M, uniqlo dll. alat ukur gaya hidup *brand minded* mengacu pada konsep Gaya Hidup *Brand Minded*, yaitu aspek aktivitas, aspek minat, aspek opini menurut Plummer (1992).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2013) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i kelas X dan XI SMAN 5 Pekanbaru tahun ajaran 2015/2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak sekolah jumlah seluruh siswa SMAN 5 Pekanbaru adalah 864 siswa.

Tabel 3.1
Gambaran Populasi Penelitian

KELAS	IPA			IPS			Jumlah IPA + IPS		
	L	P	Jumlah	L	P	Jumlah	L	P	Jumlah
X1	94	158	252	81	82	163	175	240	415
X	127	157	284	87	78	165	214	235	449
TOTAL							**389**	**475**	**864**

Umur subjek pada penelitian ini pada rentang 15 – 17 tahun, dari 274 subjek penelitian yang berjumlah 7 kelas yaitu kelas X MIPA 1, X IIS 3, X IIS 2, X MIPA 3, XI IPS 1, XI IPS 3, dan XI IPS 4, laki laki berjumlah 132 siswa dan perempuan berjumlah 142 siswi. Laki laki berjumlah 48% dan perempuan 52%, umur 15 tahun sebanyak 12 siswa yaitu 4 persen, umur 16 tahun sebanyak 153 siswa yaitu 56%, umur 17 tahun sebanyak 109 siswa yaitu 40%.

2. Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, sehingga itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

representatif yang artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin (dalam Sangadji & Sopiah, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

keterangan : *n*: jumlah sampel
: N : jumlah populasi
: N.e2

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 864 orang dengan perhitungan diatas maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{864}{1 + 864\ (0{,}05^2)}$$

$$n = 273{,}417$$

Jadi, dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 274 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik *Probability Sampling.* Sugiyono (2013) mengatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui teknik *Cluster Random Sampling* yaitu melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2013). Setelah dilakukan randomisasi terhadap kelas X dan XI, penulis mendapatkan tujuh kelas yaitu kelas X MIPA 1, X IIS 3, X IIS 2, X MIPA 3, XI IPS 1, XI IPS 3, dan XI IPS 4. Total dari tujuh kelas tersebut adalah 274 siswa.

Tabel 3.2
Gambaran Sampel Penelitian

No.	Kelas	Jumlah Siswa
1.	X MIPA 1	41
2.	X MIPA 3	42
3.	X IIS 3	40
4.	X IIS 2	43
5.	XI IPS 1	42
6.	XI IPS 3	41
7.	XI IPS 4	40
	Total	289

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui metode skala psikologi. Metode skala digunakan karena data yang ingin diungkap berupa konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk aitem-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aitem (azwar, 2009). Skala dalam penelitian ini dikembangkan dari defenisi operasional tentang variabel yang menjadi fokus penelitian, yakni sebagai berikut:

a. Skala Pembelian Impulsif

Variabel ini akan diungkap menggunakan skala Pembelian Impulsif. Aitem-aitem dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif berdasarkan determinan pembelian impulsif yaitu: aspek kognitif dan aspek afektif . Aitem skala akan dibuat sesuai teori menurut Verplanken & Herabadi (2001). Skala ini disusun berdasarkan modifikasi model skala Likert yang dibuat dalam empat alternatif yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 3.3
Blue Print Skala Pembelian Impulsif (Try Out)

No	Bentuk	Indikator	No Aitem		Jumlah Aitem
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kognitif	Pertimbangan dan unsur perencanaan yang matang dan rasional dalam pembelian	1,2,3,4,5,6	7,8,9,10,11, 12	12
2.	Afektif	Pembelian mencakup dorongan emosional untuk memenuhi keinginan	13,14,15,16 17,18	19,20,21,22 23,24	12
Jumlah			**12**	**12**	**24**

b. Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Variabel ini akan diungkap menggunakan skala Gaya Hidup *Brand Minded.* Aitem-aitem yang dibuat mengacu pada konsep Gaya Hidup *Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Minded menurut Hawkins (2007) meliputi aktivitas, minat, opini. Skala ini disusun berdasarkan modifikasi model skala Likert yang dibuat dalam empat alternatif yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). dengan menghilangkan jawaban netral untuk menghindari jawaban subjek ketengah (*central tendency effect*).

Pemberian skor pada masing-masing aitem baik untuk aitem favorabel maupun unfavorabel dengan cara memberikan nilai 1 sampai dengan 4. Untuk aitem favorabel jawaban sangat sesuai (SS) diberi nilai 4, sesuai (S) diberi nilai 3, tidak sesuai (TS) diberi nilai 2, dan sangat tidak sesuai (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk aitem unfavorabel pemberian nilai seperti pada nilai aitem favorabel namun berlaku nilai sebaliknya, yaitu untuk jawaban sangat sesuai (SS) diberi nilai 1, sesuai (S) diberi nilai 2, tidak sesuai (TS) diberi nilai 3, dan sangat tidak sesuai (STS) diberi nilai 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.4
***Blue Print* Skala Gaya Hidup *Brand Minded* (*Try Out*)**

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorablel	Unfavorabel	
1.	Aktivitas	menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja barang barang yang memiliki merek eksklusif.	1,2,3,4	5,6,7,8	8
2.	Minat	prioritas konsumen dalam memilih produk dengan merek yang eksklusif.	9,10,11,12	13,14,15,16	8
3.	Opini	Memiliki pandangan positif terhadap produk bermerek eksklusif.	17,18,19, 20	21,22,23,24	8
	JUMLAH		12	12	24

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Coba Alat Ukur

Sebuah skala dapat digunakan apabila dikatakan valid dan reliabel berdasarkan statistik dengan melalui uji coba (*try out*) terlebih dahulu. Uji coba (*try out*) akan dilakukan pada siswa SMAN 5 Kota Pekanbaru yang memenuhi kriteria subjek yang telah ditentukan. Uji coba alat ukur dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu alat ukur. Setalah melakukan uji coba maka selanjutnya akan diskor dan melakukan pengujian validitas dan realibilitas dengan bantuan komputer dengan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *17.0 for Windows.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Validitas Butir Aitem

Validitas berasal dari kata *Validity* yang mengandung pengertian sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2009).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu untuk menunjukkan sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi yang hendak diukur oleh tes tersebut. Validitas diestimasi lewat pengukuran terhadap isi tes dengan analisis rasional atau kriteria *judgement* yang dalam hal ini dilakukan oleh pembimbing dan narasumber seminar.

3. Indeks Daya Beda

Indeks daya beda merupakan koefisien yang menunjukkan bahwa fungsi aitem selaras dengan fungsi tes. Aitem yang memiliki indeks daya beda baik merupakan aitem yang konsisten karena mampu menunjukkan perbedaan antar subjek pada aspek yang di ukur dengan skala bersangkutan (Azwar, 2010). Umumnya skala psikologi yang digunakan untuk menentukan indeks daya diskriminasi di atas 0.30 atau diatas 0.25 sudah dianggap mengindikasikan daya diskriminasi yang baik.

Namun, apabila jumlah aitem yang lolos tidak mencukupi jumlah yang diinginkan maka peneliti dapat menurunkan 0.30 menjadi 0.25 (Azwar, 2009). Untuk melihat indeks daya beda aitem, hasil dari *try out* tersebut dianalisis dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *21.0 for Windows*.

Penentuan kesahihan menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Azwar (2009) yang menyatakan bahwa skala psikologi yang digunakan untuk indeks daya beda diskriminasi minimal adalah 0,25. Dengan demikian, aitem yang koefisiennya <0,25 dinyatakan gugur sedangkan aitem yang dianggap sahih adalah aitem yang mempunyai koefisien korelasi ≥0,25.

Pada skala pembelian *impulsif* dari 24 aitem yang telah diujicobakan, terdapat 6 aitem gugur dan 18 aitem yang valid dengan nilai validitas pembelian *impulsif* berkisar antara 0,270–0,527 Adapun rincian aitem yang valid dan gugur dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini

Tabel 3.5
Blue Print Skala Pembelian Impulsif (Hasil Try Out)

No	Bentuk	Indikator	Valid		Gugur		Total
			F	UF	F	UF	
1.	Kognitif	Pertimbangan dan unsur perencanaan yang matang dan rasional dalam pembelian	2,3,4,5,6	7,9,10,11, 12	1	8	12
2.	Afektif	Pembelian mencakup dorongan emosional untuk memenuhi keinginan	14,16,17	19,21,22, 23,24	13, 15,18	20	12
Jumlah			**8**	**10**	**4**	**2**	**24**

Berdasarkan aitem yang valid dan membuang aitem yang gugur pada uji coba, maka disusun *blue print* skala pembelian *impulsif* baru unuk penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Tabel 3.6
Blue Print Skala Pembelian Impulsif (Untuk Penelitian)

No	Bentuk	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kognitif	Pertimbangan dan unsur perencanaan yang matang dan rasional dalam pembelian	1,2,3,4,5	6,7,8,9,10	10
2.	Afektif	Pembelian mencakup dorongan emosional untuk memenuhi keinginan	11,12,13	14,15,16,17,18	8
Jumlah			**8**	**10**	**18**

Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 aitem skala *brand minded* telah diujicobakan, terdapat 22 aitem yang valid dan 2 aitem yang gugur. Nilai validitas skala *brand minded* berkisar antara 0,284 – 0,517. Rekapitulasi skala *brand minded* setelah diuji cobakan dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7
***Blue Print* Skala Gaya Hidup *Brand Minded* (Hasil *Try Out*)**

No.	Aspek	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah
			F	UF	F	UF	
1.	Aktivitas	menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja barang barang yang memiliki merek eksklusif.	1,2,3,4	6,7,8	-	5	8
2.	Minat	prioritas konsumen dalam memilih produk dengan merek yang eksklusif.	9,10,11,12	13,14, 15,16	-	-	8
3.	Opini	Memiliki pandangan positif terhadap produk bermerek eksklusif.	17,18,19, 20	21,23, 24	-	22	8
JUMLAH			**12**	**10**	**-**	**2**	**24**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan aitem yang valid dan membuang aitem yang gugur pada uji coba, maka disusun *blue print* skala *brand minded* baru unuk penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8
***Blue Print* Skala Gaya Hidup *Brand Minded* (Untuk Penelitian)**

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorablel	Unfavorabel	
1.	Aktivitas	menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja barang barang yang memiliki merek eksklusif.	1,2,3,4	5,6,7	7
2.	Minat	prioritas konsumen dalam memilih produk dengan merek yang eksklusif.	8,8,10,11	12,13,14,15	8
3.	Opini	Memiliki pandangan positif terhadap produk bermerek eksklusif.	16,17,18,19	20,21,22	7
JUMLAH			**12**	**10**	**22**

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, reliabilitas mengacu pada keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1, semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan bantuan komputerisasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *17.0 for Windows.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap uji coba skala penelitian, diperoleh koefisien reliabilitas (α) dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Aitem	*Cronbach Alpha*
Gaya hidup *brand minded*	22	0,825
Perilaku pembelian *impulsif*	18	0,757

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas (α) variabel Gaya hidup *brand minded* dan Perilaku pembelian *impulsif* mendekati angka 1,00 sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah penelitian. Menggunakan analasis data dapat menjawab dan menguji hipotesis (Nazir, 2003) Analisis data penelitian ini menggunakan metode statistik dengan teknik korelasi *product moment* dari *carl pearson* (azwar, 2009). Analisis dalam penelitian dilakukan menggunakan bantuan komputerisasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *21.0 for Windows.*