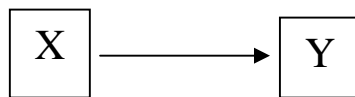


## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelasi dengan menggunakan teknik analisis *product moment* karena memiliki satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dimana korelasi menghubungkan antara konformitas teman sebaya (X) dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI (Y), seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar :3.1**  
**Variabel Penelitian**

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

- a. Variabel Bebas (X) : Konformitas terhadap teman sebaya
- b. Variabel Terikat (Y): Perilaku konsumtif barang bermerek terkenal

#### **C. Definisi Operasional Penelitian**

##### **1. Konformitas Teman Sebaya**

Konformitas teman sebaya adalah perilaku yang sama dengan mengubah keyakinan sendiri yang didorong keinginan sendiri ataupun dari tekanan teman sebaya baik berupa nyata ataupun hanya imajinasi.

Menurut Baron dan Byrne (2003) serta Taylor,dkk (2009) mengatakan bahwa konformitas teman sebaya terdiri dua aspek penting yaitu :

a. Pengaruh Sosial *Normatif*

Pengaruh sosial *normatif* adalah pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain.

b. Pengaruh Sosial *Informasional*

Pengaruh sosial *informasional* adalah pengaruh sosial yang didasarkan atas adanya pengaruh menerima atau membenarkan pendapat orang lain atau kelompok tentang dunia sosial.

## **2. Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal**

Perilaku konsumtif barang bermerek terkenal adalah perilaku membeli, mengonsumsi barang atau jasa yang bermerek terkenal secara berlebihan, dimana individu tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional namun lebih mengikuti *trend* dan mementingkan harga diri dari pada kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002), ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif barang bermerek terkenal yaitu:

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

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas 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).

Barang bermerek terkenal adalah barang yang memiliki suatu merek yang telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar dari negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan di berbagai negara. Dalam penelitian ini, peneliti membuat daftar nama-nama merek terkenal sebagai acuan jawaban dari koesioner. Daftar nama-nama merek terkenal dalam penelitian ini dapat di lihat pada lampiran H.

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi penelitian

Populasi merupakan kelompok subjek yang dikenal generalisasi penelitian yang memiliki karakteristik-karakteristik yang sama, untuk membedakan dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar di UNRI yang memiliki barang bermerek terkenal. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak hingga.

##### 2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili sampel. Sampel penelitian ini mahasiswa yang terdaftar di UNRI yang memiliki barang bermerek terkenal. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menetapkan 100 orang sebagai sampel.

Adapun karakteristik sampel penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa yang terdaftar di Universitas Riau
  - b. Memakai produk bermerek terkenal
  - c. Memiliki lebih dari dua produk yang sama dengan merek berbeda (Sumartono, 2002).
3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sample*. Teknik *purposive sample* adalah sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. *Purposive sample* adalah tipe penarikan sampel *non-probability* dengan cara subjek yang hendak diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, subjek mana yang dianggap paling bermanfaat dan representative (Morissan, 2012).

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data (Arikunto, 2010) merupakan cara-cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dari alat ukur penelitian yang digunakan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang terdiri dari skala konformitas teman

sebaya dan skala perilaku konsumtif barang bemerek terkenal. Adapun untuk mengetahui karakteristik sampel dalam penelitian ini menggunakan koesioner.

Penggunaan skala dimaksud untuk memberi gambaran tentang kepribadian subjek karena pernyataan yang diajukan bersifat tidak langsung dan memberikan keleluasaan menjawab pada subjek karena didalam skala tidak ada jawaban yang “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh (Azwar, 2009). Penyekoring untuk masing-masing item menggunakan acuan sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel 3.1 dan 3.2 berikut:

**Tabel 3.1**  
Pernyataan Pilihan *Favorable* dalam Skala

Pilihan	Penjelasan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	4
S	(Setuju)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

**Tabel 3.2**  
Pernyataan Pilihan *Unfavorable* dalam Skala

Pilihan	Penjelasan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	1
S	(Setuju)	2
TS	(Tidak Setuju)	3
STS	(Sangat Tidak Setuju)	4

## 1. Alat ukur Penelitian

### a. Skala Konformitas Teman Sebaya

Untuk mengungkap konformitas teman sebaya menggunakan skala konformitas teman sebaya. Skala ini dimodifikasi dari skala yang dibuat oleh Meida Devi Wardhani pada tahun 2009 untuk mengungkapkan konformitas teman sebaya dan peneliti juga menambah beberapa

item untuk menghindari hilangnya perwakilan item untuk mengungkap suatu indikator. Skala ini dibuat peneliti untuk mengungkap konformitas teman sebaya. Skala ini disusun dengan model skala likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Penghilangan jawaban netral ini berguna untuk menghindari jawaban yang mengelompokkan sehingga dikhawatirkan peneliti akan kehilangan banyak data. Untuk penelitian ini penilaian berkisar dari 1 (satu) hingga 4 (empat).

Adapun *blue print* dari skala diatas sebelum dilakukan *try out* alat ukur adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
Blue Print Skala Konformitas teman SebayaSebelum Uji Coba/Try out

No	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1.	<i>Normatif</i>	Disukai orang lain	1,3,6,9, 12	18,21,24,26, 29	10
2.	<i>Informasional</i>	Menerima pendapat	2,4,8,11	14,16,20,23	8
		Membenarkan kelompok	5,7,10,13, 15,17,19, 22, 25	27,28,30,31, 32,33	15
		Jumlah	18	15	33

#### **b. Skala Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal**

Untuk mengungkap perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa menggunakan skala perilaku konsumtif barang bermerek terkenal. Skala ini dimodifikasi dari skala yang dibuat oleh Risnawati tahun 2012. Skala ini disusun dengan model skala likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Untuk penelitian ini penilaian berkisar dari 1 (satu) hingga 4 (empat).

**Tabel 3.4**Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal Sebelum Uji Coba/*Try out*

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	3,10,18	2,20	5
2.	Membeli produk karena kemasannya menarik.	7,34,36	29	4
3.	Membeli Produk demi menjaga penampilan dan gengsi	6,11,25,30	17,24	6
4.	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya).	16,33,38	-	3
5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	5,14,23,27 37,42	43	7
6.	Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang menggunakan atau mempromosikan.	13,19, 26,	8,21	5
7.	Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	4,15,22, 31,35,41	9,28	8
8.	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (Merek Berbeda)	1,12,32,39	40	5
Jumlah		32	11	43

### c. Uji Coba Alat Ukur

Sebelum penelitian dilaksanakan maka alat ukur yang digunakan perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu. Uji coba bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan, dengan kata lain agar butir-butir pernyataan dalam kedua skala tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Uji coba alat ukur dilakukan pada 100 orang mahasiswa UIR dan UIN SUSKA Riau. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesahihannya (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) guna

mendapatkan item-item yang layak sebagai alat ukur. Uji coba alat ukur ini diberikan kepada mahasiswa UIR dan UIN SUSKA Riau pada tanggal 25 Agustus sampai 5 September 2014. Kemudian setelah diuji coba yang dilakukan pada mahasiswa, dilakukan penskoran terhadap hasil yang diterima dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari seluruh skala konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal yang tersebar dengan menggunakan analisis program *SSPS 16,0 for windows*.

## **F. Validitas**

Validitas menurut Azwar (2009), validitas berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dalam mengukur, suatu alat ukur dinyatakan sah jika alat ukur itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukur dan mengungkapkan apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas isi. Validitas isi adalah validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgment*.

### **1. Daya Deskriminasi Aitem**

Menurut Azwar (2010), koefisien aitem  $\geq 0,30$  biasanya dianggap memuaskan, tetapi apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi yang diinginkan, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk menurunkan kriteria  $0,30$  menjadi  $0,25$ . Dengan demikian item yang koefisien  $< 0,30$  dinyatakan gugur, sedangkan item yang valid adalah aitem yang dengan koefisien korelasi  $\geq 0,3$ .

Sebelum alat ukur ini digunakan dalam penelitian sesungguhnya, perlu dilakukan *try out* pada sejumlah subjek yang memenuhi karakteristik populasi dengan cara memberikan skala awal



yang akan diuji validitas dan realibilitasnya dengan tujuan memperoleh item yang baik dan layak untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji validitas dari skala konformitas teman sebaya dengan bantuan *SPSS 16,0 for Window*. Hasil *try out* dengan jumlah 100 sampel didapatkan 19 item yang valid dengan koefisiennya >0,30. Jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,30 sedangkan 14 item yang gugur. Uji coba dilakukan pada variabel konformitas teman sebaya yang memiliki koefisien korelasi item total berada pada rentang 0,308 sampai 0,603. Gambaran umum skala konformitas teman sebaya hasil *try out* dapat dilihat tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
Blue Print Skala Konformitas Teman Sebaya Hasil Uji Coba/*Try out*

No	Aspek	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah
			F	U	F	U	
1.	<i>Normatif</i>	Disukai orang lain	1,3,6,9,12	26		18,21,24,29	10
2.	<i>Informasional</i>	Menerima pendapat	2,4,8,11			14,16,20,23	8
		Membenakan kelompok	5,7,13,15,17,19,22,25	27	10	28,30,31,32,33	15
<b>Jumlah</b>			17	2	1	13	33

Setelah mendapatkan item yang valid maupun yang gugur maka tabel 3.6 yang terlampir adalah *blue print* skala konformitas teman sebaya (X) untuk penelitian.

**Tabel 3.6**  
Blue Print Skala Konformitas Teman Sebaya Untuk Penelitian

No	Aspek	Indikator	Valid	Gugur	Jumlah
----	-------	-----------	-------	-------	--------

			F	U	U	F	
1.	<i>Normatif</i>	Disukai orang lain	1,3,6,9,11	18	-	-	6
2.	<i>Informasional</i>	Menerima pendapat	2,4,8,10				4
		Membenarkan kelompok	5,7,12,13,14,15,16,17	19	-	-	9
Jumlah			17	2	0	0	19

Uji validitas dari skala perilaku konsumtif barangbermerk terkenal dengan bantuan *SPSS 16,0 for Window*. Hasil try out dengan jumlah 100 sampel didapatkan 27 item yang valid dengan koefisiennya 0,30. Jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,30 sedangkan 16 item yang gugur. Uji coba dilakukan pada variabel perilaku konsumtif barangbermerk terkenal yang memiliki koefisien korelasi total item berada pada rentang 0,326 sampai 0,786. Gambaran umum skala perilaku konsumtif barangbermerk terkenal hasil *try out* dapat dilihat tabel 3.7

**Tabel 3.7**  
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal Hasil UjiCoba/Try out

No	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah
		F	U	F	U	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	3,10,18			2,20	5
2.	Membeli produk karena kemasannya menarik.	36		7,34	29	4
3.	Membeli Produk demi menjaga penampilan dan gengsi	25,30		6,11	17,24	6
4.	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya).	16,38	-	33		3

5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	5,14,23,27 37,42			43	6
6.	Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang menggunakan atau mempromosikan.	13,19, 26			8, 21	6
7.	Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	4,15,22, 31,35,41			9,28	8
8.	Mencoba lebih dari dua produk sejenis.	1,12,32,39			40	5
Jumlah		27	0	5	11	43

Setelah mendapatkan item yang valid maupun yang gugur maka tabel yang terlampir adalah *blue print* skala perilaku konsumtif barang bermerek terkenal(Y) untuk penelitian.

**Tabel 3.8**

Blue Print Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal Untuk Penelitian

No	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah
		F	U	F	U	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	2,5,11		-		3
2.	Membeli produk karena kemasannya menarik.	22				1
3.	Membeli Produk demi menjaga penampilan dan gengsi.	15,18				2
4.	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya).	10,24		-		2
5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	4,8,14, 17 23,27				6

6.	Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang menggunakan atau mempromosikan.	7,12,16,				3
7.	Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	3,9,13,19,21,26				6
8.	Mencoba lebih dari dua produk sejenis.	1,6,20,25				4
Jumlah		27	0	0	0	27

---

Menurut Sugiyono (2013) alat ukur yang baik harus memperhatikan teori dan fakta dilapangan. Alat ukur dalam penelitian initelah teruji validitasnya karena telah melalui uji coba kelapangan dan menggunakan validitas isi. Sehingga item yang akan dijadikan item pada alat ukur penelitian adalah item yang valid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013) bahwa alat ukur yang teruji validitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang bisa dipercaya.

### G. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai namalain seperti keterpercayaan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2009).

Padaskala perilaku konsumtif barang bermerek terkenal unfavorable dinyatakan gugur semua, favorable dan unfavorable aitem-aitem skala yang berupa pernyataan memang dapat

dibuat dalam salah satu dari kedua arah tersebut. Aitem disebut berfavorable bila isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang di ukur (Azwar, 2009).

Analisis statistik menggunakan bantuan *Statistical Product And Service Solution (SPSS) 16 For Windows*. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh nilai koefisien reliabilitas yang angkanya berada pada rentang 0-1,00. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin rendah nilai koefisien reliabilitasnya mendekati angka nol, berarti semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2009).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada item skala konformitas teman sebaya diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,878. Sementara item skala perilaku konsumtif barang bermerek terkenal diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.94.

#### H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa. Analisa data yang digunakan adalah teknik analisa *korelasi product moment* dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for Windows*. Data hasil pengukuran konformitas teman sebaya yang dikumpulkan melalui skala akan dikorelasikan dengan data perilaku konsumtif barang bermerek terkenal yang juga diperoleh melalui skala. Data tersebut kemudian akan dianalisa dengan menggunakan teknik analisa korelasi *Product Moment*.

Adapun rumus statistiknya adalah :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah subjek Penelitian

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor total variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian skor tiap aitem dan skor total aitem

## 1. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

## 2. Uji Hipotesis

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa. Analisa data yang digunakan adalah teknik analisa *korelasi product moment* dengan bantuan SPSS 16 *for windows*.