

BAB III

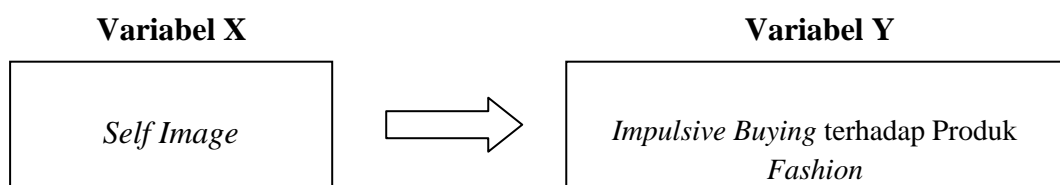
METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian ilmiah. Berhasil atau tidaknya suatu penelitian ditentukan oleh metode penelitian yang digunakan. Melalui metode yang tepat maka akan diketahui cara pengambilan dan analisis data yang sesuai sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan (Hadi, 2001). Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian memegang peranan penting dalam membantu penelitian untuk memperoleh pengetahuan baru dalam memecahkan masalah.

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2009). Identifikasi variabel penelitian berfungsi untuk menentukan alat pengumpul data dan teknik analisis data yang digunakan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Self Image* sebagai Variabel Bebas (X) sedangkan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* sebagai Variabel Tergantung (Y).



B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2009). Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman persepsi dalam menginterpretasikan data yang dikumpulkan, maka definisi operasional dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. *Self Image*

Self image merupakan gambaran dan pandangan seseorang tentang penampilan dirinya, tentang tubuhnya maupun karakter yang dimilikinya. *Self image* terbentuk sejak masa kanak-kanak dimana pengalaman hidup di masa lalu tersebut membuat suatu gambaran tentang diri di masa sekarang.

Self image dapat diukur menggunakan skala *self image* dengan berdasarkan pada ciri-ciri seseorang yang memiliki *self image* positif yang dikemukakan oleh Fleet (2001), ciri-ciri tersebut adalah : a) memiliki rasa percaya diri yang kuat; b) berorientasi pada ambisi dan sasaran; c) terorganisasi dengan baik dan efisien; d) bersikap ‘mampu’; e) memiliki kepribadian yang menyenangkan; f) mampu mengendalikan diri.

Semakin tinggi skor *self image* yang diperoleh dari skala maka semakin rendah *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal.

Sebaliknya semakin rendah skor *self image* yang diperoleh maka semakin tinggi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying, didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku pembelian yang terjadi karena adanya dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan yang matang, sehingga orang yang melakukan *impulsive buying* cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya.

Impulsive buying dapat diukur menggunakan skala *impulsive buying* dengan berdasarkan pada ciri-ciri seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (dalam Widawati, 2011), ciri-ciri tersebut adalah : a) spontanitas; b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas; c) kegairahan dan stimulasi; d) ketidakpedulian akan akibat.

Semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh, maka menunjukkan semakin rendah *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2009). Sementara menurut Hadi (2000) populasi adalah beberapa individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau ciri-ciri yang sama.

Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian atau yang dikenal dengan nama sampel. Menurut Hadi (2001) sampel adalah jumlah dari individu dimana jumlahnya kurang dari populasi dan mempunyai sifat dan kepentingan yang sama. Sampel yang baik adalah sampel yang bisa mewakili populasi secara keseluruhan atau representatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *incidental sampling* atau dikenal dengan *sampling kebetulan*. Pada teknik *incidental sampling* yang dijadikan subyek penelitian adalah siapa saja yang kebetulan dijumpai peneliti saat mengadakan penelitian, asalkan berhubungan dengan tema penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut ditentukan subyek dalam penelitian ini adalah perempuan dewasa awal yang sudah bekerja. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan jumlah responden 70 subyek.

D. Metode Pengumpulan Data

Nazir (2009) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dimana pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam metode

ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Kebenaran penggunaan teknik dalam pengumpulan data akan tampak wujudnya dalam ketepatan mendapatkan dan mengungkapkan data sebagaimana yang diinginkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, dimana terdapat serangkaian pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan diri subyek yang akan diteliti. Azwar (2012) mengungkapkan bahwa metode skala ini didasarkan pada pertimbangan : a) data yang diungkap berupa konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian seseorang; b) pernyataan yang diajukan berupa stimulus yang tertuju pada indikator perilaku untuk memancing jawaban yang diberikan merupakan refleksi dari keadaan diri subyek, dimana pada umumnya muncul tanpa disadari; c) subyek pada umumnya tidak menyadari arah dari jawaban yang dikehendaki dan kesimpulan dapat diungkap dengan adanya pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Alat ukur penelitian ini menggunakan model Skala Likert yang sudah dimodifikasi untuk menghindari jawaban ragu-ragu. Skala penelitian yang telah dimodifikasi hanya memberikan empat alternatif pilihan jawaban, dapat dilihat di Tabel 1:

Tabel 1
Skoring Skala

| <i>Aitem Favorable</i> | | <i>Aitem Unfavorable</i> | |
|---------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| Alternatif Jawaban | Skoring | Alternatif Jawaban | Skoring |
| Sangat Setuju | 4 | Sangat Setuju | 1 |
| Setuju | 3 | Setuju | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | Tidak Setuju | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | Sangat Tidak Setuju | 4 |

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu skala *self image* dan skala *impulsive buying*.

1. Skala *Self Image*

Skala ini untuk mengungkap *self image* pada subyek, distribusi indikator dan aitem pernyataan skala dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Blue Print Skala *Self Image*

| No | Indikator | Nomor Butir | | Jumlah |
|--------------|--|--------------------|---------------------|---------------|
| | | Favourabel | Unfavourabel | |
| 1 | Mempunyai rasa percaya diri yang kuat | 1, 2, 3, 4 | 9, 10, 11, 12 | 8 |
| 2 | Berorientasi pada ambisi dan sasaran | 5, 6, 7, 8 | 13, 14, 15, 16 | 8 |
| 3 | Terorganisasi dengan baik dan efisien | 17, 18, 19, 20 | 21, 22, 23, 24 | 8 |
| 4 | Bersikap 'mampu' | 25, 26, 27, 28 | 29, 30, 31, 32 | 8 |
| 5 | Memiliki kepribadian yang menyenangkan | 33, 34, 35, 36 | 37, 38, 39, 40 | 8 |
| 6 | Mampu mengendalikan diri | 41, 42, 43, 44 | 45, 46, 47, 48 | 8 |
| TOTAL | | 24 | 24 | 48 |

2. Skala *Impulsive Buying*

Skala ini digunakan untuk mengungkap perilaku *impulsive buying* pada subyek, distribusi indikator dan aitem skala ini dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Blue Print Skala *Impulsive Buying*

| No | Indikator | Nomor Butir | | Jumlah |
|--------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------|
| | | Favourabel | Unfavourabel | |
| 1 | Spontanitas | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | 13, 14, 15, 16,17, 18 | 12 |
| 2 | Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | 12 |
| 3 | Kegairahan dan stimulasi | 25, 26, 27, 28, 29, 30 | 31, 32, 33, 34, 35, 36 | 12 |
| 4 | Ketidakpedulian akan akibat | 37, 38, 39, 40, 41, 42 | 43, 44, 45, 46, 47, 48 | 12 |
| TOTAL | | 24 | 24 | 48 |

E. Validitas dan Realiabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas (Arikunto, 2010) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang

dimaksud. Menurut Azwar (2012), validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka alat tersebut memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya apabila alat ukur tersebut menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka alat tersebut memiliki validitas yang rendah.

Analisis validitas aitem menggunakan program *Statistic Package for Sosial Science for windows* (SPSS) versi 16.0 untuk mengetahui validitas aitem alat ukur dilakukan uji diskriminasi aitem dengan index *corrected item total correlation* $< 0,25$ dianggap memiliki nilai diskriminasi yang rendah sehingga aitem tersebut harus dihapus (Azwar, 2012) dan jika index *corrected item total correlation* $> 0,25$ maka dianggap aitem yang baik.

Indeks diskriminasi aitem skala *self image* (X) dari 48 aitem yang diuji coba terpakai terhadap 70 subyek, ternyata dari 5 kali putaran ada 23 aitem yang gugur karena memiliki indeks *corrected item total correlation* $< 0,25$. Sehingga aitem tersisa yang masih valid tinggal 25 item dan memiliki indeks *corrected item total correlation* $> 0,25$ yaitu 0,265 sampai dengan 0,531. Keterangan hasil uji kesahihan aitem *self image* dapat dilihat di tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil uji kesahihan aitem
Skala *Self Image*

| No | Indikator | Sebaran No. Urut Aitem | | Jumlah |
|--------------|--|------------------------|--------------------|-----------|
| | | Sahih | Gugur | |
| 1 | Mempunyai rasa percaya diri yang kuat | 1, 2, 3, 9, 10, 11, 12 | 4 | 8 |
| 2 | Berorientasi pada ambisi dan sasaran | 7, 8, 13, 15, 16 | 5, 6, 14 | 8 |
| 3 | Terorganisasi dengan baik dan efisien | 18, 19, 22, 24 | 17, 20, 21, 23 | 8 |
| 4 | Bersikap 'mampu' | 26, 27, 31 | 25, 28, 29, 30, 32 | 8 |
| 5 | Memiliki kepribadian yang menyenangkan | 34, 35, 38 | 33, 36, 37, 39, 40 | 8 |
| 6 | Mampu mengendalikan diri | 41, 43, 47 | 42, 44, 45, 46, 48 | 8 |
| TOTAL | | 25 | 23 | 48 |

Indeks diskriminasi aitem skala *impulsive buying* (Y) dari 48 aitem yang diuji coba terpakai terhadap 70 subyek, ternyata dari 1 kali putaran ada 5 aitem yang gugur karena memiliki indeks *corrected item total correlation* < 0,25. Sehingga aitem yang tersisa yang masih valid tinggal 43 aitem dan memiliki indeks *corrected item total correlation* > 0,25 yaitu 0,250 sampai dengan 0,792. Keterangan hasil uji kesahihan aitem *impulsive buying* dapat dilihat di tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil uji kesahihan aitem
Skala *Impulsive Buying*

| No | Indikator | Nomor Butir | | Jumlah |
|--------------|---------------------------------------|--|--------------|-----------|
| | | Favourabel | Unfavourabel | |
| 1 | Spontanitas | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 14, 15, 16, 17, 18 | - | 12 |
| 2 | Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 7, 8, 9, 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24 | 11, 12 | 12 |
| 3 | Kegairahan dan stimulasi | 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36 | 31 | 12 |
| 4 | Ketidakpedulian akan akibat | 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48 | 39, 45 | 12 |
| TOTAL | | 43 | 5 | 48 |

2. Reliabilitas

Arikunto (2010) menjelaskan bahwa reabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Azwar (2012) mengatakan suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable. Untuk memperoleh hasil perhitungan reliabilitas tersebut, maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* SPSS (*Statistical Packages for Social Sciences*) versi 16.0. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's*.

Reliabilitas skala *self image* (X) sebelum dilakukan uji diskriminasi aitem, skala *self image* yang terdiri 48 aitem memiliki reliabilitas sebesar 0,830 dan setelah aitem yang tidak memenuhi syarat indeks *corrected item total correlation* dihapus/ dihilangkan, dilakukan uji Reliabilitas skala

kembali. Hasil uji reliabilitas skala *self image* menunjukkan penurunan harga Cronbach's Alpha menjadi 0,825 untuk 25 aitem valid.

Reliabilitas skala *impulsive buying* (Y) sebelum dilakukan uji diskriminasi aitem, skala *impulsive buying* yang terdiri 48 aitem memiliki reliabilitas sebesar 0,930 dan setelah aitem yang tidak memenuhi syarat indeks *corrected item total correlation* dihapus/ dihilangkan, dilakukan uji Reliabilitas skala kembali. Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* menunjukkan kenaikan harga Cronbach's Alpha menjadi 0,935 untuk 43 aitem valid.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik korelasional *product moment* dari Pearson untuk menganalisa data, namun sebelum melakukan analisa data perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi, sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Sebaran

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor ubahan. Uji normalitas sebaran ini menggunakan Test of Normality Kolmogorof-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Kaidah yang digunakan adalah jika $p \geq 0,05$ maka sebaran dinyatakan normal dan jika $p < 0,05$ sebaran dinyatakan tak normal (Hadi, 2000). Hasil perhitungan uji normalitas sebaran dengan teknik Kolmogorov-Smirnov menggunakan program SPSS 16, untuk variabel *self image* diperoleh hasil $p = 0,200 \geq 0,05$, maka variabel *self image* dinyatakan berdistribusi normal. Uji

normalitas untuk variabel *impulsive buying* diperoleh hasil $p = 0,200 \geq 0,05$, maka variabel *impulsive buying* dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas hubungan

Uji linieritas hubungan ini dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yaitu hubungan antara *Self Image* dengan variabel *Impulsive Buying*.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16, kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas hubungan adalah jika signifikansi $p < 0,05$ maka hubungannya adalah linier, dan sebaliknya jika signifikansi $p > 0,05$ maka hubungannya tidak linier. Hasil statistik uji linieritas hubungan menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal diperoleh $F=1,409000$ dengan $p = 0,000$, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linear ($p < 0,05$).

3. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat hubungan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, maka untuk perhitungannya menggunakan teknik analisa korelasi *product moment* dari Pearson dengan program *Statistic Package for Sosial Science for windows* (SPSS) versi 16.0.