

BAB III

METODE PENELITIAN

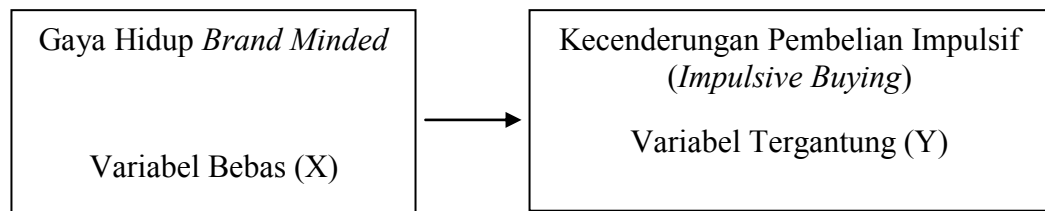
Menurut Nazir (2005) Salah satu unsur paling penting dalam penelitian ilmiah adalah metode penelitian, yaitu suatu teknis yang dilakukan dalam proses penelitian dalam bidang pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Dalam penelitian ilmiah, menentukan metode yang akan dipakai adalah sangat penting. Seperti yang diungkapkan, Sukmadinata (2005) mendefinisikan metode penelitian sebagai rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-isu yang dihadapi. Sementara itu, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009).

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2012), variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian, sering kali variabel penelitian itu dikatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti). variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai Nazir (2005). Sedangkan menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 1998). Dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu:

1. Variabel bebas (X) : Gaya Hidup *Brand Minded*
2. Variabel tergantung (Y) : Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)



Gambar 1. Hubungan antara Variabel X dan Y Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Suryabrata, 2003). Menurut Suryabrata (2010) Definisi adalah yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Dalam penyusunan definisi operasional ini perlu dilakukan untuk lebih dapat mengetahui

maksud dari variabel yang akan diteliti dan menetapkan metode pengumpulan data yang sesuai. Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir,2005). Sehingga dalam usaha menghindari kesalahpahaman tentang data yang dikumpulkan dan menentukan alat pengumpulan data maka dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Remaja

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai pembelian tanpa perencanaan yang ditandai oleh dorongan kuat pada individu untuk membeli sesuatu barang yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah, tanpa memperdulikan akibat yang akan muncul di kemudian hari.

Impulsive Buying ini diukur dengan menggunakan skala yang dikonstruksikan oleh peneliti berdasarkan indikator yang disusun dari pendapat Rook (dalam Engel et al, 1994), dengan di dasarkan pada empat indikator atau karakteristik Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) yaitu :

- a. Spontanitas. Yaitu pembelian yang tidak diharapkan yang memotivasi individu untuk membeli sekarang atau saat ini juga, yang sering kali merupakan respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, serta membeli barang yang diinginkan.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu adanya desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai dengan emosi yang di cirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli barang yang dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatifnya diabaikan.

2. Gaya hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup pada remaja yang dapat dilihat dari aktivitas, interest atau minat, dan opini remaja dalam kehidupan sehari-hari, yang selalu mengedepankan atau berorientasi pada *brand* atau merek eksklusif dan terkenal.

Gaya hidup *Brand Minded* ini diukur dengan menggunakan skala yang dikonstruksikan oleh peneliti berdasarkan dimensi yang disusun dari pendapat Hawkins (dalam Taviono, 2016). Gaya hidup *Brand Minded* memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut dengan psikografik, meliputi :

- a. *Activities* (aktivitas). Yaitu meliputi apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk belanja di pusat perbelanjaan atau toko tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.
- b. *Interest* (minat). Yaitu meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga individu tersebut cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif atau terkenal agar dapat menunjang penampilan di dalam lingkungan sosial.
- c. *Opinion* (Opini). Yaitu meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memiliki pandangan dan perasaan positif terhadap barang atau produk dengan merek eksklusif atau terkenal yang merupakan produk atau barang impor (produk internasional).

C. Subyek Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen remaja berusia 12-21 tahun yang pernah membeli produk atau barang *branded* di kawasan Surabaya. Jumlah sampel yang akan menjadi subyek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik konsumen remaja yang menjadi sampel penelitian adalah remaja laki-laki dan perempuan berusia 12 hingga 21 tahun, remaja yang pernah melakukan pembelian produk atau barang *branded* secara

online maupun *offline* (secara langsung), remaja yang pernah melakukan pembelian produk atau barang *branded* sebanyak lebih dari tiga kali. Penyebaran angket dilakukan dengan cara memberikan kuisioner terhadap subyek yang menggunakan produk *branded*. Subyek penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih memiliki ciri-ciri yang spesifik.

Tabel 1. Jumlah Sampel Pengguna Produk *Brand Minded* Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Subjek (Orang)
12-15	18
16-18	55
19-21	37

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian karena data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang secara umum disebut sebagai skala (Nazir, 2005)

Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diungkap dengan skala *Likert*, yaitu berupa sejumlah daftar pernyataan tertulis yang disusun dan disebarkan kepada subyek penelitian yang diminta untuk mengisi sesuai dengan diri pribadi atau menggambarkan keadaan subyek yang sebenarnya. Pada model skala *Likert* ini, alternatif jawaban dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju

(STS) dengan meniadakan jawab ragu-ragu. Tidak adanya jawaban tengah atau netral menurut Hadi (2000) disebabkan karena 3 alasan, yaitu :

- a. Kata netral mempunyai arti ganda yaitu dapat diartikan belum memutuskan atau memberikan jawaban,
- b. Tersedia ditengah atau netral menimbulkan kecenderungan menjawab tengah,
- c. Maksud kategori jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju dan tidak setuju.

Pemberian skor jawaban berdasarkan ketentuan bahwa pernyataan *favourable* diberi nilai empat untuk pilihan sangat setuju (SS), nilai tiga untuk pilihan setuju (S), nilai dua untuk pilihan tidak setuju (TS) dan nilai satu untuk pilihan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable* diberi nilai satu untuk pilihan sangat setuju (SS), nilai dua untuk pilihan setuju (S), nilai tiga untuk pilihan tidak setuju (TS) dan nilai empat untuk pilihan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 2. Skor Aitem dengan Model Likert

Pilihan Jawaban	Nilai	
	Favourable	Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Adapun dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Skala kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif

Skala ini digunakan untuk mengungkap variabel *Impulsive Buying*. Skala ini disusun peneliti berdasarkan pendapat dari Rook (dalam Engel et al, 1994) yang mengemukakan adanya empat indikator *impulsive buying* yaitu :

- a. Spontanitas yaitu ditunjukkan dengan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi individu untuk membeli sekarang atau saat ini juga, yang seringkali merupakan respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, yaitu ditunjukkan dari adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, serta membeli barang yang diinginkan.
- c. Kegairahan dan stimulasi yaitu ditunjukkan dengan desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai dengan emosi yang di cirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat yaitu desakan untuk membeli barang yang dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatifnya diabaikan.

Skala *impulsive buying* terdiri dari 40 butir aitem disusun sendiri oleh peneliti yang terbagi atas pernyataan *favorable* sebanyak 20 butir aitem dan pernyataan *unfavorable* sebanyak 20 butir aitem. Pernyataan *favorable* menunjukkan indikasi yang dianggap positif dan mendukung indikator variabel yang diukur. Pernyataan *unfavorable* menunjukkan indikator negatif dan tidak mendukung obyek sikap dari variabel yang akan diukur dan diteliti. Sebaran butir – butir dalam skala *impulsive buying* dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Blue Print Penyebaran Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

No.	Karakteristik dan Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1.	Spontanitas a. Membeli karena spontan atau tidak direncanakan. b. Respon langsung terhadap stimulasi visual di tempat penjualan.	1,5,13, 26, 34	7, 17, 22, 24, 35	10
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas a. Membeli berkali-kali/ sering. b. Membeli dalam jumlah banyak. c. Mengabaikan membeli barang lain demi barang tertentu.	6, 8, 21, 27, 39	2, 15, 23, 29, 38	10
3.	Kegairahan dan Stimulasi a. Tidak bisa tidur jika tidak membeli barang yang diinginkan. b. Dorongan kuat untuk membeli barang yang diinginkan meski tidak terlalu dibutuhkan.	3, 10, 14, 28, 37	9, 16, 25, 36, 40	10
4.	Ketidakpedulian akan akibat a. Mengabaikan akibat dari pembelian yang dilakukan. b. Sulit menolak untuk tidak membeli.	11, 18, 20, 31, 33	4, 12, 19, 30, 32	10
<i>Jumlah</i>		20	20	40

2. Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Skala ini digunakan untuk mengungkap variabel gaya hidup *brand minded*, skala ini disusun berdasarkan pendapat dari Hawkins (2007) , Gaya hidup *Brand Minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut dengan psikografik, meliputi :

a. *Activities* (aktivitas), meliputi apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk belanja

di pusat perbelanjaan atau toko tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

b. *Interest* (minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga individu tersebut cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif atau terkenal agar dapat menunjang penampilan di dalam lingkungan sosial.

c. *Opinion* (Opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memiliki pandangan dan perasaan positif terhadap barang atau produk dengan merek eksklusif atau terkenal yang merupakan produk atau barang impor (produk internasional).

Skala gaya hidup *brand minded* terdiri dari 30 butir aitem disusun oleh Hawkins (2007) yang terbagi atas pernyataan *favourable* sebanyak 15 butir aitem dan pernyataan *unfavourable* sebanyak 15 butir aitem. Pernyataan *favorable* menunjukkan indikasi yang dianggap positif dan mendukung indikator variabel yang diukur. Pernyataan *unfavorable* menunjukkan indikator negatif dan tidak mendukung obyek sikap dari variabel yang akan diukur dan diteliti. Sebaran butir – butir dalam skala Gaya Hidup *Brand Minded* dapat dilihat dalam tabel 4, sebagai berikut :

Tabel 4. Blue Print Penyebaran Aitem Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

No.	Dimensi dan Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1.	<u><i>Activities</i></u> (aktivitas) a. Menghabiskan waktu serta uang untuk belanja di pusat perbelanjaan/ toko tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif/ terkenal.	1, 3, 14, 16, 23	5, 10, 12, 21, 27	10
2.	<u><i>Interest</i></u> (minat) a. Preferensi dan prioritas memilih produk yang akan dibeli agar dapat menunjang penampilan di lingkungan sosial.	4, 6, 13, 20, 24	2, 11, 15, 22, 29	10
3.	<u><i>Opinion</i></u> (Opini) a. Pandangan dan perasaan positif terhadap barang/ produk dengan merek eksklusif/ terkenal.	7, 9, 19, 25, 28	8, 17, 18, 26, 30	10
<i>Jumlah</i>		15	15	30

Skala gaya hidup *brand minded* menggunakan model skala likert yaitu berupa pernyataan-pernyataan dengan sejumlah pilihan jawaban yang berisi tingkat persetujuan subyek terhadap pernyataan yang di ajukan. Subyek hanya diminta untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan dengan memilih salah satu dari tingkat persetujuan, yaitu : Sangat Setuju (SS). Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

E. Uji Diskriminasi Aitem dan Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan baik jika alat ukur tersebut *valid* dan *reliable* atau memenuhi standart validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (2014) yaitu sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran memiliki validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Sedangkan menurut Kasmadi dan Sunariah (2013) menyatakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat “kesahihan” suatu instrumen. Suatu alat ukur dinyatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas alat ukur diperoleh dari uji diskriminasi aitem yang diolah dengan program SPSS dengan batasan *Index Corrected Item Total Correlation* > 0,3 sebagai batasan aitem yang dikatakan memiliki daya diskriminasi aitem yang baik atau dinyatakan valid dan bila suatu aitem memiliki *Index Corrected Item Total Correlation* < 0,3 dinyatakan gugur atau tidak valid.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan penghitungan melalui media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows*, dan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

- a). Skala kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif dari 40 item diperoleh hasil 39 item sah dan 1 item gugur yaitu di nomor 10, dengan koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang bergerak dari 0,430-0,799.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* atau Pembelian Impulsif

No	Indikator	Sebaran Nomor Aitem		Total
		Sahih	Gugur	
1.	Spontanitas	1, 5, 7, 13, 17, 22, 24, 26, 34, 35	-	10
2.	Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	2, 6, 8, 15, 21, 23, 27, 29, 38, 39	-	10
3.	Kegairahan dan Stimulasi	3, 9, 14, 16, 25, 28, 36, 37, 40	10	10
4.	Ketidakpedulian akan akibat	4, 11, 12, 18, 19 20, 30, 31, 32, 33	-	10
	Total	39	1	40

b). Skala *Brand Minded* dari 30 item diperoleh hasil 29 item sah dan 1 item gugur yaitu di nomor 28, dengan koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang bergerak dari 0,454-0,742.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala *Brand Minded*

No	Indikator	Sebaran Nomor Aitem		Total
		Sahih	Gugur	
1.	<i>Activities</i> (aktivitas)	1, 3, 5, 10, 12, 14, 16, 21, 23, 27	-	10
2.	<i>Interest</i> (minat)	2, 4, 6, 11, 13, 15, 20, 22, 24, 29	-	10
3.	<i>Opinion</i> (opini)	7, 8, 9, 17, 18, 19, 25, 26, 30	28	10
	Total	29	1	30

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan suatu instrumen (Kasmadi & Sunarsih, 2013). Azwar (2009), juga mengatakan bahwa reliabilitas mengacu pada keterpercayaan hasil ukur dan

kecermatan pengukuran. Reliabilitas tes penting dilakukan, karena jika pengukuran tidak reliabel, maka skor yang dihasilkan juga tidak dapat dipercaya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk melihat konsistensi antara aitem maupun konsistensi antara bagian dalam tes (Azwar, 2010).

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, yaitu suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen terkait dengan bebas dari bias (*error free*) dan konsistensi instrumen, dalam hal ini pengujian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan model *Alpha* (α).

Azwar (2009) menyatakan bahwa reliabilitas mengacu pada keterpercayaan hasil ukur dan kecermatan pengukuran. Reliabilitas tes penting dilakukan, karena jika pengukuran tidak reliabel, maka skor yang dihasilkan juga tidak dapat dipercaya. Hal tersebut juga senada dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Kasmadi & Sunarsih (2013) yang menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan suatu instrumen.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk melihat konsistensi antara aitem maupun konsistensi antara bagian dalam tes. Sedangkan reliabilitas dicari dengan

menggunakan Alpha Cronbach's (α) melalui menggunakan penghitungan melalui media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows*.

Angka *cronbach alpha* pada kisaran 0,700 adalah dapat diterima sedangkan nilai diatas 0,800 dapat dikatakan baik (Azwar, 2014). Dalam melakukan perkiraan terhadap reliabilitas alat ukur pada penelitian ini akan menggunakan penghitungan melalui media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows*.

Menurut Azwar (2009) mengemukakan bahwa koefisien reliabilitas bergerak mulai dari angka 0 hingga 1,00. Bilamana skor yang di dapatkan semakin mendekati angka 1,00, maka dapat disimpulkan bahwa skala tersebut memiliki koefisien reliabilitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika skor mendekati angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa skala tersebut dikatakan memiliki koefisien reliabilitas yang kurang baik.

Hasil uji reliabilitas terhadap skala kecenderungan *impulsive buying* yang berisi 40 aitem terhadap 100 responden dan skala gaya hidup *brand minded* yang berisi 30 item terhadap 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Reliabilitas Kecenderungan *Impulsive Buying* dan Gaya Hidup *Brand Minded*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Aitem
Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	0,965	40
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0,950	30

Hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* (0,965) lebih besar dari 0,800, maka skala kecenderungan *impulsive buying* memiliki reliabilitas baik,

sedangkan hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* (0,950) lebih besar dari 0,800, maka skala *brand minded* memiliki reliabilitas baik.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Suryabrata (1992) Analisis data merupakan bagian yang sangat penting karena dengan analisis tersebut mendapatkan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan yang diteliti. Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari tes yang dilakukan peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Analisa ini digunakan untuk menguji hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* variabel gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja sebesar 0,000 ($p < 0,005$), yang berarti menunjukkan variabel gaya hidup *brand minded* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada remaja memiliki distribusi data yang tidak normal.

1. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas Sebaran bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor ubahan. Uji normalitas sebaran skala gaya hidup *brand minded* dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* kaidah

yang digunakan adalah jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan normal dan jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak normal (Hadi,2000).

Uji ini dilakukan terhadap variabel gaya hidup *brand minded*. Rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran skala gaya hidup *brand minded* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas Skala Gaya Hidup *Brand Minded* dan Kecenderungan *Impulsive Buying*

Variabel	Kolmogorov-Smirnov (Z)	P	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	2,109	0,000	Tidak Normal ($p < 0,05$)
Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	2,072	0,000	Tidak Normal ($p < 0,05$)

Berdasarkan hasil *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* pada variabel gaya hidup *brand minded* diperoleh taraf signifikansi (p) sebesar 0,000. Oleh karena taraf signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka variabel gaya hidup *brand minded* memiliki sebaran yang tidak normal.

Sedangkan hasil *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* pada variabel kecenderungan *impulsive buying* diperoleh taraf signifikansi (p) sebesar 0,000. Oleh karena taraf signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka variabel kecenderungan *impulsive buying* memiliki sebaran yang tidak normal.

a) Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan ini dilakukan untuk memastikan derajat hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat yaitu hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying*.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan penghitungan melalui media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows* dan kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas yaitu jika *deviation from linierity* mempunyai taraf signifikansi (p) $< 0,05$ maka korelasi antara variabel gaya hidup *brand minded* dengan variabel kecenderungan *impulsive buying* dinyatakan linier. Sedangkan, jika *deviation from linierity* mempunyai taraf signifikansi (p) $> 0,05$ maka korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan tidak linier.

Hasil uji linieritas menunjukkan koefisien *deviation from linierity* memiliki nilai F sebesar 1,957 dengan taraf signifikansi sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dari itu variabel Gaya Hidup *Brand Minded* dengan variabel Kecenderungan *Impulsive Buying* memiliki hubungan yang linier.

2. Analisis Data Untuk Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* tidak terdistribusi normal. Maka untuk uji korelasi, peneliti memutuskan untuk melakukan uji *Spearman Rho*. Perhitungan tersebut dilakukan dengan media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows*.

Korelasi *Spearman Rho* yaitu Pengukuran Asosiasi Usaha-usaha untuk mengukur hubungan antara dua hal, fenomena, kejadian atau lainnya dikenal sebagai mengukur asosiasi yaitu pengukuran antara dua fenomena atau kejadian. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi *Spearman Rho* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel dan Untuk melihat kuat lemahnya hubungan dan arah hubungan antara dua variabel tersebut.

Tabel 9. Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$ maka hipotesis H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,299 yang termasuk kedalam kategori rendah (0,20-0,39).