

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian yang digunakan

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Azwar (2012a, hal.5) merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk mengetahui pengaruh antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk make up pada wanita karir.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel yang keadaannya dinyatakan secara numerik. Oleh karena itu seorang peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya. Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 2012a, h.60-61).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Tergantung : Perilaku konsumtif
2. Variabel Bebas : Citra tubuh

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2012a, h.74). Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Make Up*

Perilaku konsumtif membeli produk *make up* merupakan suatu tindakan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas terhadap produk *make up*, dimana manusia lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan produk *make up*. Perilaku konsumtif membeli produk *make up* akan di ukur menggunakan skala perilaku konsumtif dengan aspek-aspek *impulsive buying*, pembelian tidak rasional dan *wasteful buying* (pemborosan). Semakin tinggi skor maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli produk *make-up* pada wanita karir. Begitupun sebaliknya, semakin rendah skor maka semakin rendah perilaku konsumtif membeli produk *make-up* pada wanita karir.

2. Citra Tubuh

Citra tubuh yaitu persepsi atau gambaran seseorang, pikiran, dan perasaan terhadap dirinya secara fisik serta bentuk tubuhnya

yang juga dapat mempengaruhi kemampuannya dalam berhubungan dengan orang lain dan akan berpengaruh pula terhadap bagaimana orang lain berespon terhadapnya. Citra tubuh akan di ukur dengan skala citra tubuh dengan ketiga aspek yaitu persepsi terhadap bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, aspek perbandingan dengan orang lain, aspek reaksi terhadap sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Semakin tinggi skor maka semakin tinggi Citra tubuh yang dimiliki, begitupula sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah citra tubuh yang dimiliki.

D. Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita karir yang bekerja di bank CIMB Niaga Gajah Mada kota Semarang. Menurut Azwar (2012a, h.77) sebagai suatu populasi, kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain.

Pada penelitian ini menggunakan studi populasi yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sample. Alasan peneliti menggunakan studi populasi yaitu populasi karyawan disetiap posisi berbeda serta data nama karyawan setiap tahunnya yang selalu berubah. Selain itu, dalam perusahaan ini hanya terdapat 52 karyawan wanita sehingga memungkinkan peneliti untuk menjadikan seluruh karyawan menjadi subjek dalam penelitian ini. Didapati populasi dalam penelitian ini berjumlah 48 karyawan wanita dan seluruhnya menjadi subjek pada penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data penelitian dibedakan berdasarkan jenis data. Metode pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala merupakan suatu metode yang menggunakan daftar pertanyaan yang isinya adalah aspek-aspek yang hendak diukur, yang harus dijawab atau dikerjakan oleh subjek, dan berdasarkan atas jawaban atau isian itu peneliti mengambil kesimpulan mengenai subjek yang diselidiki (Azwar, 2012a, hal. 4).

Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala perilaku konsumtif membeli produk *make-up* dan skala citra tubuh. Skala ini akan terdiri dari dua item pada setiap aspeknya, yaitu (*favourable*) atau yang mendukung pernyataan dan (*unfavourable*) atau yang tidak mendukung pernyataan.

Terdapat empat kemungkinan jawaban pada item yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dalam pemberian skor akan diberikan skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 pada pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS) dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS) dan skor ini diberikan untuk pernyataan yang *Favourable* . Sedangkan untuk pernyataan *Unfavourable* akan diberikan skor 1 untuk pernyataan Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS) dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS).

1. Skala perilaku konsumtif

Skala ini akan mengukur seberapa besar perilaku konsumtif membeli produk *make-up* yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying*, pembelian tidak rasional dan *wasteful buying* (pemborosan). Rancangan jumlah item atau pernyataan perilaku konsumtif dapat dilihat pada table 1 :

Tabel 1

Blue Print Skala Perilaku Konsumif Membeli Produk Make-Up

Aspek	Jumlah Item		Total
	Favorable	Unfavorable	
<i>Impulsive Buying</i>	5	5	10
Pembelian tidak rasional	5	5	10
<i>Wasteful Buying</i> (Pemborosan)	5	5	10
Total	15	15	30

2. Skala Citra Tubuh

Skala ini akan mengukur seberapa besar citra tubuh.

Skala ini diukur berdasarkan aspek citra tubuh yaitu : persepsi terhadap bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, aspek perbandingan dengan orang lain, aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Rancangan jumlah item atau pernyataan citra tubuh dapat dilihat pada table 2 :

Tabel 2**Blue Print Skala Citra Tubuh**

Aspek	Jumlah Item		Total
	Favorable	Unfavorable	
Persepsi terhadap bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan	5	5	10
Aspek perbandingan dengan orang lain	5	5	10
Aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain)	5	5	10
Total	15	15	30

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**1. Validitas Alat Ukur**

Menurut Azwar (2012b, hal. 5) validitas alat ukur yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Suatu alat ukur hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat apabila ada sesuatu yang diukurnya, sehingga untuk dikatakan valid maka alat ukur ini harus mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat. Adapun cara yang paling banyak digunakan untuk mengetahui validitas suatu alat ukur adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor total. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson dan

menggunakan teknik korelasi dari Part Whole untuk mengurangi bobot korelasi antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk make-up pada wanita karir.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Azwar (2012b, hal.5) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan perhitungan dengan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya, sehingga akan diperoleh hasil yang lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data melihat hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli make up pada wanita karir. Penelitian ini menggunakan perhitungan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Teknik korelasi *Product Moment* berfungsi untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas citra tubuh terhadap variabel tergantung perilaku konsumtif membeli produk *make-up*.