

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan angka-angka dan analisisnya data-data kuantitatif (angka) dan dikumpulkan melalui prosedur pengukuran yang diolah dengan metode analisis statistika (Azwar, 2017). Metode ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian, dengan mengetahui koefisien korelasi atau koefisien hubungan antar variabel penelitian yaitu konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswi di Universitas Soegijapranata Semarang. Penelitian ini adalah deduktif, sehingga untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah konsep atau landasan teori digunakan untuk analisis sehingga bisa dirumuskan bentuk hipotesisnya. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian diuji dengan pengumpulan data di lapangan, di mana pengumpulan datanya menggunakan skala penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono 2016).

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Variabel terikat adalah variabel penelitian yang dipengaruhi variabel bebas atau variabel lain seperti (variabel mediasi, variabel intervening, variabel kontrol). Variabel bebas adalah variabel penelitian yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2017). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Terikat : Perilaku Konsumtif Mahasiswi
2. Variabel Bebas : Konformitas

3.3. Definisi Operasional

3.3.1. Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen

Perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan manajemen adalah perilaku konsumtif pada mahasiswi Unika adalah tindakan membeli barang yang didasarkan atas keinginan bukan kebutuhan, yang tidak berdasarkan pada pertimbangan logis, melainkan disebabkan karena unsur emosional dan peran psikologis yang kuat seperti kesenangan, dan bertujuan untuk mendapatkan manfaat simbolik (gengsi, sosial, kesenangan) dari produk demi meningkatkan daya tarik pada mahasiswi tersebut. Dalam penelitian ini tingkat perilaku konsumtif mahasiswi diukur menggunakan skala Perilaku konsumtif dengan 8 aspek perilaku konsumtif dari Sumartono (2002), yaitu: membeli barang atas dasar tertarik pada hadiah, kemasannya yang menarik, menjaga penampilan diri (fisik) dan gengsi (prestis), pertimbangan harga (tidak berdasarkan asas manfaat atau kegunaannya), menjaga simbol status (strata sosial), membeli dengan beranggapan dapat meningkatkan status sosial di hadapan publik, membeli menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk

sejenis (merek berbeda). Semakin tinggi skor *perilaku konsumtif*, maka semakin tinggi pula *konformitas* yang dimiliki oleh mahasiswi, begitu pula sebaliknya.

3.3.2. Konformitas

Konformitas adalah *konformitas* adalah perubahan perilaku dari individu untuk menyesuaikan kelompoknya dengan ekspektasi keberadaan bisa diterima oleh kelompok tersebut. Konformitas mahasiswi diukur menggunakan skala yang indikatornya berasal dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Myers (2012) yaitu: individu menerima mengikuti, individu memberikan pendapat, Individu memilih untuk berperilaku, dan individu berusaha untuk memenuhi standar ataupun. Semakin tinggi skor *konformitas*, maka semakin tinggi pula *perilaku konsumtif* yang dimiliki oleh mahasiswi, begitu pula sebaliknya.

3.4. Subjek Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi penelitian, dimana kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik sama yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya (Azwar 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Soegijapranata Semarang.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menentukan responden atau subjek penelitian sampel merupakan sebagian dari subjek populasi (Azwar 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan nonprobability sampling melalui

purposive sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Maksudnya adalah dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut (Nasution, 2014). Adapun ciri-ciri yang peneliti tetapkan antara lain adalah sampel harus merupakan mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2017 yang masih aktif di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala psikologi. Skala psikologi yang dipakai adalah Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Konformitas. Pernyataan sikap dalam masing-masing skala terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap favourable dan pernyataan yang tidak mendukung objek sikap unfavourable yang masing-masing menggunakan model *Skala Likert*.

3.5.1. Skoring Skala

Pada penelitian ini, peneliti menyediakan empat alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh subjek penelitian sesuai dengan perasaan atau kondisi yang sedang dialami. Empat alternatif jawaban meliputi; sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Setiap alternatif jawaban yang dipilih subjek masing-masing akan diberikan skor sesuai dengan pernyataan yang ada. Pada pernyataan favorable, jawaban sangat sesuai (SS) diberi skor 4, jawaban sesuai (S) diberi skor 3, jawaban tidak sesuai (TS) diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak sesuai (STS) diberi skor 1.

Sedangkan pada pernyataan unfavorable, jawaban sangat tidak sesuai (STS) diberi skor 4, jawaban tidak sesuai (TS) diberi skor 3, jawaban sesuai (S) diberi skor 2, dan jawaban sangat sesuai (SS) diberi skor 1.

3.5.2. Skala Perilaku Konsumtif

Pada Skala Perilaku Konsumtif, terdapat empat alternatif pilihan jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan (Sangat Sesuai). Skoring pada aitem *Favorable (Fav)* adalah Sangat Sesuai = 4, Sesuai = 3, Tidak Sesuai = 2, Sangat Tidak Sesuai = 1. Skoring pada aitem *Unfavorable (Unfav)* adalah Sangat Sesuai = 1, Sesuai = 2, Tidak Sesuai = 3, Sangat Tidak Sesuai = 4.

Skala Perilaku Konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002), yaitu: membeli barang karena hadiahnya yang menarik, membeli barang karena tertarik pada kemasannya, membeli barang karena untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli barang karena pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk karena untuk menjaga simbol status, membeli barang karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Blueprint Skala Perilaku Konsumtif dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Pernyataan		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Membeli barang karena hadiahnya yang menarik.	2	2	4
Membeli barang karena tertarik pada kemasannya	2	2	4
Membeli barang karena untuk menjaga penampilan diri dan gengsi	2	2	4
Membeli barang karena pertimbangan harga	2	2	4
Membeli barang karena untuk menjaga simbol status	2	2	4
Membeli barang karena karena beranggapan dapat meningkatkan status sosial di hadapan publik	2	2	4
Membeli produk untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	2	2	4
Mencoba lebih dari dua produk sejenis	2	2	4
Total	16	16	32

3.5.3. Skala Konformitas

Pada Skala Konformitas, terdapat empat alternatif pilihan jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai). Skoring pada aitem *Favorable* adalah Sangat Sesuai = 4, Sesuai = 3, Tidak Sesuai = 2, Sangat Tidak Sesuai = 1. Skoring pada aitem *unfavorable* adalah Sangat Sesuai = 1, Sesuai = 2, Tidak Sesuai = 3, Sangat Tidak Sesuai = 4. Skala Konformitas menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Myers (2012) yaitu: *acceptance* (informasional), dan *compliance* (normatif). Blueprint Skala Konformitas dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Blueprint Skala Konformitas

Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
Acceptance (informasional)	Individu menerima, mengikuti	3	3	6
	Individu memberikan pendapat	3	3	6
Compliance (normatif)	Individu memilih untuk berperilaku ataupun mengikuti	3	3	6
	Individu berusaha untuk memenuhi standar ataupun	3	3	6
Total		12	12	24

3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.6.1. Validitas Alat Ukur

Validitas adalah sejauh mana skala akurat dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar 2019). Uji Validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah skala yang digunakan dapat mengukur suatu variabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment dari Pearson*.

3.6.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil alat ukur dapat dipercaya (Azwar 2019). Data yang tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak dapat dipercaya karena data tersebut tidak memiliki hasil yang konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitasnya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data statistik. Analisis data statistik digunakan untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang objektif. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Moment Pearson untuk menguji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan manajemen dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) 19.0.

Uji asumsi yang harus dipenuhi untuk teknik analisis korelasi *pearson product moment* antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data subjek mengikuti suatu distribusi normal statistik atau tidak, dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila diperoleh nilai sig. Lebih dari 0,05, dan data dikatakan tidak normal apabila diperoleh nilai sig. Kurang dari 0,05 (Ghozali 2018).

2. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui linier atau tidaknya suatu distribusi dalam penelitian. Hubungan linier akan ditandai oleh adanya kesamaan perubahan variasi baik berupa penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada variabel bebas dan prediktor. Suatu hubungan dikatakan memiliki bentuk linier apabila peningkatan variasi pada variabel terikat diikuti secara konsisten oleh peningkatan pada variabel prediktor, demikian juga pada penurunan. Data memenuhi asumsi linieritas apabila diperoleh nilai F hitung yang signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali 2018)

Setelah melalui tahap uji asumsi, dilanjutkan uji hipotesis penelitian. Apabila data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan linieritas maka uji lanjut menggunakan *pearson product moment correlation*, tapi apabila tidak memenuhi asumsi normalitas dan linieritas, maka uji lanjut menggunakan *spearman correlation*. Hipotesis diterima apabila didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai sig. Kurang dari 0,05. Hipotesis ditolak apabila diperoleh r hitung kurang dari r tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05 (Ghozali 2018).

