

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat noneksperimental, berupa metode komparatif atau *ex post facto*. Artinya, penelitian ini "...berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono, 2009: 8). Metode penelitian komparatif merupakan suatu metode penelitian yang berusaha membandingkan suatu kelompok individu dengan kelompok individu lainnya. Metode ini dilakukan dengan cara mengukur masing-masing variabel kelompok penelitian, yang kemudian dibandingkan pada hasil skor rata-ratanya apakah terdapat perbedaan atau tidak. Nazir (Ardiani, 2008) mengemukakan bahwa 'dalam penelitian komparatif, peneliti dapat melihat akibat dari suatu fenomena dan menguji hubungan sebab akibat dari data-data yang tersedia'.

Model perbandingan yang digunakan pada penelitian ini adalah model komparasi tiga sampel independen, yaitu kelas sosial ekonomi orang tua pada kelas atas, menengah dan bawah. Penelitian ini menggunakan model komparasi tiga sampel independen karena penelitian ini akan menguji perbedaan motif konsumen dari tiga sampel yang tidak berkorelasi. Selain itu, penelitian ini juga akan di uji secara hipotesis untuk mengetahui perbedaan motif konsumen dalam

pembelian barang *fashion* ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tuanya tersebut.

B. Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah “suatu atribut/sifat, nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2009 :38). Penelitian ini menggunakan satu variabel penelitian yaitu motif konsumen mahasiswa program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011. Dalam penelitian, motif konsumen terdiri atas dua klasifikasi, yaitu motif kognitif dan afektif.

Pengertian motif kognitif dalam penelitian ini adalah alasan/sebab yang mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian barang *fashion* berdasarkan pertimbangan pikiran yang logis/masuk akal mengenai keadaan/fakta barang, dengan kata lain pembelian lebih didasarkan pada barang yang dibeli. Motif afektif adalah alasan/sebab yang mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian barang *fashion* berdasarkan pertimbangan emosi atau perasaannya, dengan kata lain pembelian lebih didasarkan pada perasaan konsumen bukan pada barang yang dibeli.

2. Definisi Konseptual

Fashion dalam kamus mode didefinisikan sebagai “cara berpakaian sehari-hari untuk kurun waktu tertentu, yang diterima dan diikuti oleh sejumlah

masyarakat” (Gunawan, 2010). Dalam bahasa Indonesia sendiri, pakaian merupakan “padanan busana”, sehingga pakaian diartikan juga sebagai busana. Kata ”busana” diambil dari bahasa Sansekerta ”bhusana”. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Sehingga busana dapat diartikan sebagai pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya, seperti tas, sepatu dan segala macam perhiasan/aksesoris yang melekat padanya.

Loudon dan Bitta (1979: 6) mengemukakan bahwa *consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Setiap perilaku individu pada dasarnya dilakukan berdasarkan motif tertentu, baik itu disadari maupun tidak disadari oleh pelakunya. Tinggi rendahnya motif individu terhadap sesuatu akan menggambarkan tindakan yang akan dilakukannya kemudian, sehingga tinggi rendahnya motif tersebut menjadikan perilaku individu dapat diprediksi (Caesar, 2010). Semakin kuat motif tersebut ingin terealisasi, maka semakin keras juga upaya dalam motivasi yang dilakukan individu.

Bedasarkan pertumbuhan dan asal sumbernya, motif dibagi ke dalam motif intrinsik dan motif ekstrinsik (Makmun, 2009: 37). Motif intrinsik

merupakan motif yang berasal dari dalam diri individu dan motif ekstrinsik merupakan motif yang berasal dari luar diri individu. Berdasarkan klasifikasi penggunaannya, Swastha dan Handoko (2000: 80), Schiffman dan Kanuk (2004: 93), serta McGuire (Loudon & Bitta, 1979: 327) membagi motif menjadi dua macam, yaitu motif kognitif dan afektif.

Swastha dan Handoko (2000: 78-79) mendefinisikan motif kognitif dan afektif dengan cirinya masing-masing. Motif kognitif merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas dan pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Motif afektif merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Menurut Hurriyati (2005), motif kognitif (*cognitive motive*) adalah motif yang menekankan pada proses informasi seseorang. Motif afektif (*affective motive*) adalah motif yang menekankan pada rangsangan yang diberikan kepada seseorang.

Secara spesifik motif kognitif terdiri atas *consistency, attribution, categorization, objectification, autonomy, exploration, matching, utilitarian* dan motif afektif terdiri atas *tension reduction, self expression, ego defensive, reinforcement, assertion, affiliation, identification, modeling*.

Mc.Guire menjelaskan keenam belas pengaruh motif terhadap perilaku konsumen tersebut sebagai berikut (Loudon & Bitta, 1979: 327).

- 1) Konsistensi (*consistency*), yaitu motif untuk mempertahankan sesuatu yang logis dan mengorganisasikan pandangan umum. Misalnya seperti ketika seorang konsumen belajar bahwa sereal tidak memberikan nilai yang terlalu tinggi dari segi nutrisinya, ia merasa “tidak nyaman” dan berusaha menemukan penjelasan mengenai ketidakkonsistenan ini.
- 2) Sifat (*attribution*), yaitu motif untuk memahami atau menyimpulkan penyebab dan berbagai kejadian yang ada di lingkungan seseorang. Ini difokuskan pada tiga arah utama : (a) kesimpulan mengenai penyebab berbagai peristiwa, (b) orang-orang mencoba untuk memahami sikap mereka sendiri, nilai, dan sebagainya, dari perilaku yang mereka lihat diri mereka sendiri ikut terlibat didalamnya: dan (c) kesimpulan alasan orang lain mengenai cara mereka bertindak dalam melakukan sesuatu. Contoh: Asal pengertian konsumen mengenai informasi di lingkungan mereka, seperti pesan promosi yang sangat dipengaruhi oleh kesimpulan atribusi.
- 3) Pengelompokan (*categorization*), yaitu motif untuk menggolongkan informasi yang kompleks agar menjadi teratur dan lebih mudah dipergunakan. Contoh: Misalnya pengkategorian pakaian, yang sering dikategorikan ke dalam pakaian formal, pakain kasual dan pakaian santai.
- 4) Mengobjektifkan (*objectivication*), yaitu motif yang menggunakan penilaian objektif yang ditekankan pada kecenderungan untuk lebih menggunakan informasi eksternal yang dianggap objektif dari pada pertimbangan internal

untuk menarik simpulan mengenai nilai barang, sikap dan kesukaan. Ini serupa dengan *attribution* tapi lebih pasif dari lingkungannya. Contoh: Seorang konsumen menggunakan sejumlah peralatan ski yang telah dibelinya sebagai ukuran terhadap tingkatnya dalam menikmati olahraga ski.

- 5) Otonomi (*autonomy*), yaitu motif untuk menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda. Contoh: Membaca berbagai buku dalam rangka meningkatkan diri.
- 6) Penjajakan (*exploration*), yaitu motif untuk mencari pendorong melalui suatu kejadian atau keadaan yang baru. Contoh: Dorongan untuk membeli atau beralih dari satu merek favorit pada merek lainnya untuk mendapatkan beberapa kesenangan dalam kehidupan seseorang.
- 7) Kesesuaian (*matching*), yaitu motif yang mengembangkan imajinasi seseorang pada situasi yang ideal dan biasanya dengan membandingkan atau mencocokkan persepsi dari situasi yang sebenarnya atau nyata terhadap situasi yang ideal. Contoh: Membandingkan model mobil baru dengan satu mobil ideal lainnya dengan merek yang berbeda. Motif kesesuaian yang kuat menyiratkan mengenai standar internal, bukan karakteristik dari merek lain, hal tersebut merupakan kriteria yang lebih penting untuk menilai produk.
- 8) Manfaat (*utilitarian*), yaitu motif yang menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber daya berharga dan terpercaya untuk memperoleh informasi yang bernilai dan mempunyai kemampuan yang relevan untuk memecahkan problem kehidupan. Contoh: Melakukan banyak "*window shopping*" untuk

melihat bagaimana produk yang tersedia dapat membantu pribadi, atau keputusan membeli diterima berdasarkan informasi mengenai produk.

- 9) Pengurangan ketegangan (*tension reduction*), yaitu motif untuk mengurangi atau untuk menghindari beberapa keresahan atau tekanan yang disebabkan sesuatu jika kebutuhan belum terpenuhi. Contoh: Menghindari merek baru karena hal tersebut menghasilkan ketidakpastian dan ketegangan mengenai seberapa baik produk tersebut akan tampil.
- 10) Ekspresi diri (*self expression*), yaitu motif untuk memproyeksikan atau untuk menunjukkan identitas seseorang kepada orang lain. Contoh: Pembelian “korvet” untuk mencerminkan kegemaran seseorang dalam kehidupan olahraga pada jalur cepat.
- 11) Pertahanan diri (*ego defensive*), yaitu motif untuk melindungi diri dari pelecehan sosial atau ancaman lain yang menyangkut harga dirinya. Contoh: Pembelian deodoran ketiak, sampo ketombe, atau penyegar karpet untuk menghindari potensi aib sosial.
- 12) Penguatan (*reinforcement*), yaitu motif untuk bertindak dengan cara yang sebelumnya telah diketahui hasilnya dalam situasi tertentu. Contoh: Kekonsistenan ketika berdebat dengan seorang montir mobil, karena perilaku seperti itu dimasa lalu diperlukan untuk mendapatkan mobil tetap dalam keadaan baik.
- 13) Tuntutan (*assertion*), yaitu motif untuk berusaha keras dalam berprestasi, berkompetisi dan kesuksesan. Contoh: Konsumen menggunakan beberapa produk sebagai sarana untuk menjadi kompetitif sukses.

- 14) Keanggotaan (*afiliation*), yaitu motif untuk mencari dukungan, kasih sayang dan hubungan yang hangat dengan orang lain. Contoh: Misalnya dalam berbelanja konsumen mengadakan interaksi dengan pramuniaga toko, atau seseorang membeli suatu produk untuk diakui dalam suatu kelompok.
- 15) Pembentukan identitas (*identification*), yaitu motif untuk membangun identitas baru dan pesan baru untuk mempertinggi konsep pribadi seseorang. Contoh: Mengunjungi "tempat berkumpul" tertentu yang sering dikunjungi oleh para profesional muda dalam upaya untuk mempunyai rasa memiliki atau mengidentifikasi dengan kelompok itu.
- 16) Model (*modeling*), yaitu motif untuk meniru individu lain. Contoh: G.I Joe, Rambo, tokoh gulat, atau tokoh serupa lainnya.

3. Definisi Operasional

Berdasarkan paparan pada definisi konseptual, maka yang dimaksud dengan motif konsumen mahasiswa dalam pembelian barang *fashion* pada penelitian ini adalah alasan/sebab yang menjadi dorongan mahasiswa dalam membeli barang *fashion* yang meliputi pakaian serta segala macam aksesoris yang menempel/melekat di badannya seperti topi, sepatu, tas dan sebagainya dengan tujuan untuk mengatasi keadaan tidak nyaman yang ditimbulkan akibat adanya ketegangan dalam diri individu tersebut. Motif konsumen mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* pada penelitian ini diukur melalui aspek motif kognitif dan afektif.

1. Motif kognitif adalah alasan/sebab yang mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian barang *fashion* berdasarkan pertimbangan pikiran yang logis/masuk akal mengenai keadaan/fakta barang tersebut (berpusat pada barang yang dibeli). Secara spesifik motif kognitif terdiri atas *consistency, attribution, categorization, objectification, autonomy, exploration, matching, utilitarian.*

- 1) Konsistensi (*consistency*), yaitu motif untuk mempertahankan pembelian barang *fashion* berdasarkan pikiran yang logis/masuk akal. Misalnya seperti dengan melakukan pertimbangan pembelian melalui harga, tempat penjualan (fasilitas), serta kualitas (mutu suatu barang). Contohnya ketika seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas dengan menerima harga yang tinggi dari suatu produk karena beranggapan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk tersebut.
- 2) Sifat (*attribution*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan cara memahami peristiwa/keadaan mengenai barang tersebut melalui perolehan informasi dari lingkungan, seperti dari pesan promosi atau informasi dari SPG.
- 3) Pengelompokan (*categorization*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan cara menggolongkan informasi yang kompleks berdasarkan kriteria tertentu, sehingga menjadi informasi yang lebih teratur agar mudah untuk dipergunakan. Misalnya

membeli barang *fashion* yang dapat menunjukkan kesan *sporty*, *feminine*, *simple* atau apa adanya.

- 4) Mengobjektifkan (*objectivication*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan menggunakan informasi dari lingkungan eksternal, seperti keluarga, teman, media elektronik dan sebagainya, sebagai penilaian yang dianggap lebih objektif dari pada pertimbangan internal untuk menarik kesimpulan mengenai nilai barang, sikap dan kesukaan. Misalnya konsumen membeli barang *fashion* seperti pakaian berdasarkan masukan yang diperoleh dari keluarga.
- 5) Otonomi (*autonomy*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan tujuan untuk menentukan/menampilkan kepribadiannya secara *performance* melalui aktualisasi diri dalam penggunaannya tersebut. Misalnya membeli barang *fashion* berdasarkan sifat, karakter, bentuk tubuh, warna kulit, bentuk muka dan sebagainya.
- 6) Penjajakan (*exploration*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* untuk mencari pendorong melalui suatu kejadian atau keadaan yang baru untuk memperoleh kesenangan/kepuasan. Contoh: Dorongan untuk membeli atau beralih dari satu merek favorit pada merek lainnya untuk melakukan penilaian.
- 7) Kesesuaian (*matching*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan cara mengembangkan imajinasinya pada situasi yang ideal berdasarkan standar internalnya atau pengalamannya dalam melakukan pembelian, dengan membandingkan

atau mencocokkan persepsi dari situasi yang ideal tersebut pada kenyataan yang ada. Contoh: Membandingkan model barang *fashion* baru dengan satu barang *fashion* ideal lainnya dengan merek yang berbeda saat melakukan pembelian.

8) Manfaat (*utilitarian*), yaitu motif konsumen dalam melakukan pembelian barang *fashion* dengan menggunakan perbandingan dari manfaat terbesar yang diberikan barang tersebut. Misalnya melakukan banyak "*window shopping*" untuk melihat bagaimana produk yang tersedia dapat membantu pribadi/konsumen dalam membuat keputusan, atau keputusan untuk melakukan pembelian diterima berdasarkan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

2. Motif afektif adalah alasan/sebab yang mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian barang *fashion* berdasarkan pertimbangan emosionalnya atau yang berkaitan dengan perasaan (berpusat pada perasaan konsumen bukan pada barang yang dibeli). Secara spesifik motif afektif terdiri atas *tension reduction*, *self expression*, *ego defensive*, *reinforcement*, *assertion*, *affiliation*, *identification*, *modeling*.

1) Pengurangan ketegangan (*tension reduction*), yaitu motif konsumen untuk mengurangi atau menghindari keresahan, tekanan, atau kecemasan yang dapat timbul jika mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang *fashion*.

- 2) Ekspresi diri (*self expression*), yaitu motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* untuk memproyeksikan atau menunjukkan identitasnya kepada lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan lain-lain.
- 3) Pertahanan diri (*ego defensive*), yaitu motif konsumen dalam membeli barang *fashion* untuk melindungi diri dari pelecehan sosial atau ancaman lain yang dapat timbul yang menyangkut harga dirinya.
- 4) Penguatan (*reinforcement*), motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* berdasarkan tindakan yang sebelumnya telah diketahui hasilnya dalam situasi tersebut.
- 5) Tuntutan (*assertion*), motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* untuk mencapai suatu kesuksesan. Contoh : Konsumen menggunakan suatu produk *fashion* agar diterima dalam lingkungan pertemanan/pergaulan.
- 6) Keanggotaan (*afiliation*), motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* untuk mencari dukungan, kasih sayang dan hubungan yang hangat dengan orang lain atau untuk menunjukkan keanggotaan.
- 7) Pembentukan identitas (*identification*), motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* untuk membangun identitas atau konsep pribadi yang lebih tinggi atau untuk menyatu dengan kelompok yang lebih tinggi.
- 8) Model (*modeling*), motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* untuk meniru individu lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan motif konsumen dalam pembelian barang *fashion* pada penelitian ini adalah

alasan/sebab yang menjadi dorongan mahasiswa dalam membeli barang *fashion* yang menempel/melekat di badannya seperti topi, sepatu, tas dan sebagainya dengan tujuan untuk mengatasi keadaan tidak nyaman yang ditimbulkan akibat adanya ketegangan dalam diri individu tersebut, baik yang didasarkan atas emosi/perasaan maupun kelogisan berpikir.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian (Sukmadinata, 2007: 250). Populasi target pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011 di Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi responden penelitian.

Sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata kita teliti dan tarik kesimpulan daripadanya (Sukmadinata, 2007: 250). Sampel dari penelitian ini akan dikelompokkan secara *stratified*. *Stratified* dalam penelitian ini diwakili oleh kelas sosial ekonomi orang tua mahasiswa, yaitu kelas sosial ekonomi atas, menengah dan bawah. Jumlah masing-masing sampel pada kelas sosial ekonomi disesuaikan dengan data yang ada di lapangan. Penentuan kelompok kelas sosial ekonominya ditentukan berdasarkan informasi mengenai penghasilan orang tua mahasiswa, dengan informasi mengenai pekerjaan dan pendidikan terakhir orang tua mahasiswa sebagai data tambahan.

Dengan jumlah populasi 6.206, pada taraf kesalahan 10% sampel yang representatif adalah 261 orang, agar lebih representatif penelitian menggunakan sampel sebanyak 266 orang, dengan rincian sampel pada kelas sosial ekonomi

atas 92 mahasiswa, kelas sosial ekonomi menengah 128 mahasiswa dan kelas sosial ekonomi bawah 46 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi sampel penelitian ke dalam beberapa kelompok, dengan asumsi masing-masing kelompok dapat mewakili populasi (Reksoatmodjo, 2007: 6). Pada penelitian ini kelompok dibagi ke dalam tujuh Fakultas sebagaimana pemetaan sampel dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pemetaan Sampel

Nama Fakultas	Sampel
FIP	37
FPMIPA	44
FPOK	35
FPIPS	41
FPEB	41
FPBS	35
FPTK	33
Total	266

Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang masih aktif tercatat sebagai mahasiswa program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011 di Universitas Pendidikan Indonesia
2. Mahasiswa memiliki rentang usia pada kategori remaja akhir, yaitu berusia 18 - 20 tahun. Diasumsikan pada masa ini remaja sudah mulai mandiri dan mempunyai nilai sendiri, dengan tugas perkembangan yang harus dilaluinya yaitu menemukan identitas diri dan menunjukkan eksistensinya dalam lingkungan sosial. Salah satu cara yang digunakan remaja akhir untuk menunjukkan identitas dan eksistensi tersebut yaitu melalui cara berbusana

3. Mahasiswa UPI berasal dari berbagai latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua, baik kelas sosial ekonomi atas, menengah maupun bawah. Dari 266 mahasiswa yang mengisi data penghasilan orang tua, 35% mahasiswa berada pada kelas sosial ekonomi atas, 48% pada kelas sosial ekonomi menengah dan 17% pada kelas sosial ekonomi bawah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data motif konsumen dan latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011. Data tersebut diperoleh setelah melakukan penyebaran angket kepada 266 mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011.

Untuk mengukur motif konsumen mahasiswa, peneliti mengkonstruksi instrumen dengan berpedoman pada teori motif konsumen dari McGuire (Loudon & Bitta, 1979). Aspek yang diukur dalam motif konsumen adalah motif kognitif dan afektif.

Untuk mengetahui latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011, peneliti mengacu pada penentuan kelas sosial ekonomi berdasarkan penghasilan orang tua, dengan informasi mengenai pendidikan terakhir dan pekerjaan orang tua mahasiswa sebagai informasi tambahan (Prasetijo & Ihalauw, 2005: 178-179).

1) Pengembangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

a. Instrumen Motif Konsumen

Berpedoman pada teori motif konsumen dari McGuire, terdapat delapan subklasifikasi motif kognitif dan delapan subklasifikasi motif afektif yang masing-masing subklasifikasi diturunkan ke dalam satu indikator. Dari indikator yang diuraikan tersebut, kemudian peneliti menyusun *item-item* pernyataan yang mengukur motif konsumen mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011. Instrumen motif konsumen ini disusun dengan menggunakan skala Likert. Berikut ini kisi-kisi instrumen motif konsumen mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Motif Konsumen

No	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Indikator	No. Item	Σ Item
1	Motif Kognitif	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan pertimbangan yang logis (masuk akal), seperti antara harga, kualitas dan tempat.	1-4	4
		Sifat (<i>Attribution</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan memahami sifat barang yang dijual melalui informasi dari <i>SPG</i> atau pesan promosi.	5-8	4
		Pengelompokan (<i>Categorization</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan mengelompokkan barang berdasarkan fungsinya.	9-12	4
		Mengobjektifkan (<i>Objectification</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan penilaian atau sikap lingkungan eksternal sebagai kriteria objektif, seperti keluarga dan teman.	13-16	4

No	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Indikator	No. Item	Σ Item
		Otonomi (<i>Autonomi</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menunjukkan dan mengembangkan sifat atau karakter. 	17-21	5
		Penjajakan (<i>Exploration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan beralih dari satu merek dan harga ke merek dan harga lain untuk melakukan penilaian. 	22-25	4
		Kesesuaian (<i>Matching</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan membandingkan produk tersebut dengan kriteria ideal menurut diri sendiri. 	26-29	4
		Manfaat (<i>Utilitarian</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan manfaat terbesar. 	30-35	6
2	Motif Afektif	Pengurangan Ketegangan (<i>Tension Reduction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Menghindari pembelian produk <i>fashion</i> yang dapat menimbulkan perasaan cemas. 	1-4	4
		Ekspresi Diri (<i>Self Expression</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk mengungkapkan diri. 	5-7	3
		Pertahanan Diri (<i>Ego Defensive</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menghindari pelecehan dari lingkungan sosial. 	8-11	4
		Penguatan (<i>Reinforcenent</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> berdasarkan pertimbangan pengalaman pribadi, baik positif ataupun negatif. 	12-16	5
		Tuntutan (<i>Assertion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> sebagai tuntutan. 	17-21	5
		Keanggotaan (<i>Afiliation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menunjukkan keanggotaan. 	22-25	4
		Pembentukan identitas (<i>Identification</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menyatu dengan kelompok tertentu. 	26-32	7
		Model (<i>Modeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk meniru gaya berbusana idolanya. 	33-37	5

b. Identitas Kelas Sosial Ekonomi Orang Tua

Berpedoman pada pengukuran kelas sosial dalam Prasetijo dan Ithauw, maka disusun angket mengenai informasi kelas sosial orang tua yang terdiri dari identitas pekerjaan, pendidikan dan penghasilan orang tua (2005: 178-179). Dalam penelitian ini, penentuan kelas sosial ekonomi mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011 lebih menitik beratkan pada identitas penghasilan orang tua daripada pekerjaan dan pendidikan, dengan mengacu pada standar pengklasifikasian penghasilan yang dimodifikasi dari Saraswati (Suparyanto, 2010). Identitas pekerjaan dan pendidikan digunakan peneliti sebagai informasi tambahan mengenai identitas latar belakang orang tua mahasiswa.

Adapun kelas sosial ekonomi atas ditentukan berdasarkan penghasilan orang tua lebih dari Rp 4.000.000. Kelas sosial ekonomi menengah, ditentukan berdasarkan penghasilan orang tua antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000. Kelas sosial ekonomi bawah, ditentukan berdasarkan penghasilan orang tua kurang dari Rp 2.000.000. Pengkategorisasian tersebut dikelompokkan berdasarkan informasi standar pengklasifikasian penghasilan yang dimodifikasi dari Saraswati (Suparyanto, 2010) dengan data penghasilan orang tua mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011 yang diperoleh peneliti dari bagian Kesekretariatan TIK UPI.

2) Uji Validitas

a. Validitas Isi

Uji validitas isi atau kelayakan instrumen berdasarkan isinya, dilakukan melalui penimbangan (*judgement*) instrumen penelitian oleh pakar dan uji keterbacaan oleh responden.

1) Penimbangan (*judgement*) Instrumen Motif Konsumen

Berdasarkan kisi-kisi instrumen motif konsumen pada tabel 3.2, kemudian dikembangkan instrumen motif konsumen yang dibagi menjadi dua instrumen, yaitu instrumen motif kognitif dan instrumen motif afektif, yang dilanjutkan dengan penimbangan (*judgement*) kepada lima orang pakar, yaitu dua orang pakar Psikologi Industri dan Organisasi, dua orang pakar Statistika dan satu orang pakar Psikologi Sosial.

Penimbangan (*judgement*) ini berorientasi pada tingkat kelayakan dan kebaikannya dilihat dari redaksi dan isinya. Hasil umum yang diperoleh dari penimbangan (*judgement*) adalah sebagai berikut :

a) Instrumen Motif Kognitif

1. Bahasanya lebih disederhanakan

Contoh: Seperti, kalimat pada pernyataan “saya membeli barang *fashion* mahal, dengan asumsi bahwa harga mahal disebabkan tingginya biaya produksi yang dikeluarkan produsen untuk membuat barang tersebut”, disederhanakan menjadi “saya membeli barang *fashion* berharga mahal, karena yakin barang tersebut berkualitas”.

2. *Item*-nya dikembangkan lagi

Contoh: Seperti, menambahkan *item* pernyataan “saya membeli barang *fashion* “*original*” karena percaya dengan kualitas bahannya”

3. Memperbaiki kalimat pada *item* nomor 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 19, 21, 23, 24, 26 dan 30

Tabel 3.3
Hasil *Judgement* Instrumen Motif Kognitif

No	Sebelum Revisi	Setelah Revisi
2	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, sebagai jaminan mengenai kualitas barang tersebut	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, sebagai jaminan kualitas barang
6	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan informasi dari iklan media elektronik seperti TV, internet, dll.	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan informasi dari iklan media elektronik
7	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan informasi dari iklan media cetak seperti majalah, koran, dll.	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan informasi dari iklan media cetak
9	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan fungsi kasual	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan kesan kasual
10	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan fungsi formal	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan kesan formal
11	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan fungsi elegan	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan kesan elegan
12	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan fungsi “ <i>sporty</i> ”	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang menampilkan kesan “ <i>sporty</i> ”
19	Saya membeli barang <i>fashion</i> sesuai bentuk tubuh	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan bentuk tubuh
21	Sebelum membeli barang <i>fashion</i> saya membandingkannya terlebih dahulu di toko lain	Sebelum membeli barang <i>fashion</i> saya membandingkan harganya terlebih dahulu di toko lain Sebelum membeli barang <i>fashion</i> saya membandingkan kualitasnya terlebih dahulu di toko lain
23	Saya mencoba membeli barang <i>fashion</i> sejenis dengan merek yang berbeda	Saya mencoba membeli barang <i>fashion</i> sejenis dengan merek yang berbeda

No	Sebelum Revisi	Setelah Revisi
24	Saya mencoba membeli barang <i>fashion</i> yang berbeda dengan merek yang sama	
26	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan kualitas pengerjaan barang	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan membandingkan kriteria bahan yang digunakan Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan membandingkan kualitas jahitan barang
30	Saya tidak suka membeli barang <i>fashion</i> yang belum saya kenal	Saya tidak membeli barang <i>fashion</i> yang belum saya kenal

4. Menghilangkan *item* nomor 16, yaitu "saya membeli barang *fashion* dengan mempertimbangkan pendapat dari dosen"

b) Instrumen Motif Afektif

1. Bahasanya lebih disederhanakan

Contoh: Seperti, kalimat pada pernyataan "saya membeli barang *fashion* berdasarkan pertimbangan pengalaman perasaan positif ketika mengkonsumsi barang tersebut" disederhanakan menjadi "saya membeli barang *fashion* yang mendapat pujian dari lingkungan"

2. *Item*-nya dikembangkan lagi

Seperti menambahkan *item* pernyataan "saya membeli barang *fashion* agar dapat menampilkan diri dengan baik di lingkungan pergaulan"

3. Memperbaiki kalimat pada *item* nomor 22, 27, 33 dan 34

Tabel 3.4
Hasil *Judgement* Instrumen Motif Afektif

No	Sebelum Revisi	Setelah Revisi
22	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang mengikuti identitas kelompok saya	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang sesuai dengan identitas kelompok saya
27	Saya membeli barang <i>fashion</i> untuk menjadi sama dengan suatu komunitas	Saya membeli barang <i>fashion</i> untuk menyesuaikan diri dengan suatu komunitas
33	Saya membeli barang <i>fashion</i> seperti yang sama dipakai dengan teman saya	Saya membeli barang <i>fashion</i> seperti yang dipakai oleh teman saya
34	Saya membeli barang <i>fashion</i> seperti yang sama dipakai dengan artis idola saya	Saya membeli barang <i>fashion</i> seperti yang dipakai oleh artis idola saya

4. Memperbaiki kalimat pada indikator “Pengurangan Ketegangan” , yaitu “menghindari pembelian barang *fashion* yang dapat menimbulkan perasaan kecemasan” diperbaiki menjadi ”menghindari pembelian barang *fashion* yang dapat menimbulkan perasaan cemas”.

Berdasarkan beberapa masukan tersebut, peneliti merevisi kisi-kisi instrumen penelitian untuk kemudian di uji validitas eksternalnya melalui uji keterbacaan instrumen penelitian. Berikut ini hasil revisi kisi-kisi instrumen penelitian berdasarkan hasil penimbangan ahli (*judgement*).

Tabel 3.5
Revisi Kisi-kisi Instrumen Motif Konsumen

No	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Indikator	No. Item	Σ Item
1	Motif Kognitif	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan pertimbangan yang logis (masuk akal), seperti antara harga, kualitas dan tempat.	1,9,18, 26	4
		Sifat (<i>Attribution</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> dengan memahami sifat	2,10,19, 27	4

No	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Indikator	No. Item	Σ Item
			barang yang dijual melalui informasi dari <i>SPG</i> atau pesan promosi.		
		Pengelompokan (<i>Categorization</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan mengelompokkan barang berdasarkan fungsinya. 	16,28,34,38	4
		Mengobjektifkan (<i>Objectification</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan mempertimbangkan penilaian atau sikap lingkungan eksternal sebagai kriteria objektif, seperti keluarga dan teman. 	3,12,21,29	4
		Otonomi (<i>Autonomi</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menunjukkan dan mengembangkan sifat atau karakter. 	4,5,11,13,22,30,35	7
		Penjajakan (<i>Exploration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan beralih dari satu merek dan harga ke merek dan harga lain untuk melakukan penilaian. 	6,14,23,31,36	5
		Kesesuaian (<i>Matching</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan membandingkan produk tersebut dengan kriteria ideal menurut diri sendiri. 	7,15,24,32,37	5
		Manfaat (<i>Utilitarian</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> dengan manfaat terbesar. 	8,17,20,25,30,35	6
2	Motif Afektif	Pengurangan Ketegangan (<i>Tension Reduction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Menghindari pembelian produk <i>fashion</i> yang dapat menimbulkan perasaan cemas. 	1,9,17,26	4
		Ekspresi Diri (<i>Self Expression</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk mengungkapkan diri. 	2,10,18,29	4
		Pertahanan Diri (<i>Ego Defensive</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> untuk menghindari pelecehan dari lingkungan sosial. 	3,11,19,27,	4
		Penguatan (<i>Reinforcenent</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>fashion</i> berdasarkan pertimbangan 	4,12,20,21,28	5

No	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Indikator	No. Item	Σ Item
			pengalaman pribadi, baik positif ataupun negatif.		
		Tuntutan (<i>Assertion</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> sebagai tuntutan.	5,13,22, 30,35,39	6
		Keanggotaan (<i>Affiliation</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> untuk menunjukkan keanggotaan.	6,14,23, 31	4
		Pembentukan identitas (<i>Identification</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> untuk menyatu dengan kelompok tertentu.	7,15,24, 32,34,36, ,38	7
		Model (<i>Modeling</i>)	• Membeli produk <i>fashion</i> untuk meniru gaya berbusana idolanya.	8,16,25, 33,37	5

2) Uji Keterbacaan Instrumen

Validitas eksternal dilakukan melalui uji keterbacaan kepada lima orang mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011 pada tanggal 11-13 Juni 2011. Uji keterbacaan ini dilakukan mulai dari keterbacaan pada lembar identitas mahasiswa dan orang tua mahasiswa sampai pada keterbacaan *item* pernyataan instrumen motif kognitif dan afektif.

Berdasarkan hasil uji keterbacaan kepada lima orang mahasiswa, terdapat beberapa *item* yang perlu direvisi dari segi redaksinya, yaitu item nomor 4, 5, 6 dan 13 pada instrumen motif kognitif, serta item nomor 13 pada instrumen motif afektif. Hasil uji keterbacaan instrumen dapat dilihat dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Uji Keterbacaan Instrumen

Motif Konsumen	No	Sebelum Revisi	Setelah Revisi
Motif Kognitif	4	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang sesuai dengan sifat saya	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang sesuai dengan kepribadian saya
	5	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang bernuansa kalem	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang bernuansa tidak mencolok
	6	Sebelum membeli barang <i>fashion</i> saya membandingkan harganya terlebih dahulu di toko lain	Sebelum membeli barang <i>fashion</i> saya membandingkan harganya terlebih dahulu di tempat lain
	13	Saya membeli barang <i>fashion</i> menurut gambaran ideal saya	Saya membeli barang <i>fashion</i> menurut gambaran ideal yang saya sukai
Motif Afektif	13	Saya membeli barang <i>fashion</i> untuk terlihat cantik	Saya membeli barang <i>fashion</i> untuk terlihat menarik

b. Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk dilakukan melalui uji coba instrumen kepada 80 mahasiswa UPI program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011. Hal ini dilakukan untuk memperoleh kualitas instrumen yang layak pakai berdasarkan skor yang diperoleh responden. Untuk mengukur validitas konstraknya, penelitian ini menggunakan uji korelasi *Spearman's rho* dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for windows*, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor aspek dan skor aspek dengan skor *item* total. Adapun rumus uji korelasi *Spearman's rho* adalah sebagai berikut :

$$rho_{xy} = 1 - \frac{6\sum D^2}{N[N^2 - 1]}$$

(Furqon, 2004: 112)

Keterangan :

ρ_{xy} = Koefisien korelasitata jenjang

D = *Difference*, sering digunakan juga B singkatan dari beda, beda skor antara subjek

N = Banyaknya subjek

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Spearman's rho* dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, untuk korelasi antara *item* dengan aspek, terdapat enam *item* dari 39 *item* pada aspek motif kognitif yang memiliki skor di bawah 0.5, yaitu *item* nomor 11, 13, 23, 25, 32, 33 dan tiga *item* dari 39 *item* pada aspek motif afektif yang memiliki skor di bawah 0.5, yaitu *item* nomor 20, 28, 32. Untuk korelasi antara aspek dengan motif konsumen (motif kognitif dan afektif), semua aspek memiliki skor di atas 0.5. Tabel 3.7 memperlihatkan *item* dalam instrumen motif konsumen yang harus dibuang.

Tabel 3.7
Item Instrumen Motif Konsumen Deleted

Motif Konsumen	No	Pernyataan
Motif Kognitif	11	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang bernuansa cerah
	13	Saya membeli barang <i>fashion</i> menurut gambaran ideal yang saya sukai
	23	Saya mencoba membeli barang <i>fashion</i> sejenis, dengan merek yang berbeda
	25	Saya menghindari pembelian barang <i>fashion</i> yang belum pasti kualitasnya
	32	Saya membeli barang <i>fashion</i> dengan membandingkan warna barang
	33	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang dapat digunakan pada banyak situasi
Motif Afektif	20	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang membuat saya nyaman ketika digunakan
	28	Saya membeli barang <i>fashion</i> di tempat yang memberikan kualitas pelayanan baik
	32	Saya membeli barang <i>fashion</i> untuk menunjukkan identitas selayaknya seorang mahasiswa

Dengan demikian, terdapat enam *item* pada instrumen motif kognitif dan tiga *item* pada instrumen motif afektif yang harus dibuang karena memiliki skor korelasi *item* di bawah 0.5, sehingga jumlah *item final* yang digunakan untuk pengambilan data pada instrumen motif kognitif adalah 33 *item* dan jumlah *item final* pada instrumen motif afektif adalah 36 *item*.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui uji coba instrumen kepada 80 mahasiswa program S1 semester IV tahun ajaran 2010/2011. Untuk mengukur reliabilitasnya, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for windows*. Adapun rumus uji reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_{bb}^2}{\sigma^2 t} \right)$$

(Furqon, 2004)

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Dalam tabel 3.8 diuraikan kategori koefisien reliabilitas menurut Guilford, yang terentang dari 0 sampai 1. Semakin tinggi skor koefisien reliabilitasnya, maka semakin tinggi tingkat hubungannya.

Tabel 3.8
Kofisien Reliabilitas Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.00	Sangat Kuat
0.60 – 0.79	Kuat
0.40 – 0.59	Sedang
0.20 – 0.39	Rendah
0.00 – 0.19	Sangat Rendah

(Sugiyono, 2007)

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS16.0 *for windows* diperoleh skor reliabilitas motif kognitif 0.875 dan motif afektif 0.952. Dengan demikian, merujuk pada koefisien reliabilitas Guilford, maka tingkat hubungan untuk instrumen motif kognitif dan afektif berada pada kategori sangat kuat.

E. PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

1. Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam proses pengolahan data pada penelitian ini (Sugiyono, 2007), meliputi :

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh, seperti identitas mahasiswa, identitas orang tua mahasiswa, lembar kerja format A (motif kognitif) dan lembar kerja format B (motif afektif)
- b. *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap pemilihan dari setiap *item* berdasarkan ketentuan yang ada. *Coding* dalam instrumen

motif konsumen terbagi menjadi dua, yaitu *coding* untuk membedakan kelas sosial ekonomi mahasiswa dan *coding* untuk memberikan skor pada jawaban responden. Pada *coding* untuk penentuan kelas sosial ekonomi mahasiswa, angka 1 menunjukkan kelas sosial ekonomi atas, angka 2 menunjukkan kelas sosial ekonomi menengah dan angka 3 menunjukkan kelas sosial ekonomi bawah. Pada *coding* untuk pemberian skor pada jawaban responden, *coding* mengacu pada bentuk penyekoran yang berlaku untuk skala Likert, seperti yang ditampilkan dalam tabel 3.9.

Tabel 3.9
Skala Penyekoran

Bentuk Penyekoran	STS	TS	KS	S	SS
<i>Favorable (+)</i>	1	2	3	4	5

- c. *Tabulating*, dalam hal ini hasil *coding* dituangkan ke dalam rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh *item* pada setiap variabel. Pada tahap ini, peneliti menuangkan *coding* untuk setiap *item* dari responden ke dalam lembar kerja pada program komputer *Microsoft Excel*.
- d. *Computing*, setelah data diperoleh dan diolah, maka didapatkan rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel. Dalam hal ini, pengolahan dan penyajian data diurutkan berdasarkan angket yang masuk dari nomor urut 1 sampai dengan nomor urut 266.
- e. Analisis data, yaitu membandingkan motif konsumen berdasarkan aspek motif kognitif dan afektif untuk menjawab permasalahan mengenai

bagaimana gambaran motif konsumen mahasiswa dalam pembelian barang *fashion* ditinjau dari kelas sosial ekonomi orang tua.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian pada BAB I. Analisis data dalam penelitian ini salah satunya menggunakan pengkategorisasian berdasarkan perolehan skor z dengan norma yang berlaku untuk skor z, yang mana skor z digunakan untuk menentukan kedudukan mahasiswa dalam kategorisasi motif konsumen. Kategorisasi motif konsumen terbagi ke dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Langkah-langkah untuk memperoleh skor z yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan skor seluruh mahasiswa
2. Mencari nilai rata-rata setiap mahasiswa dan nilai rata-rata total
3. Mencari skor standar deviasi setiap kelompok motif

Perhitungan skor z diperoleh dengan menggunakan bantuan program komputer *Microsoft Excel* dan *SPSS 16.0 for windows*. Adapun rumus skor z adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor } z = \frac{X - X_{tot}}{SD}$$

Keterangan :

X = Nilai rata-rata per individu atau per aspek

X_{tot} = Nilai rata-rata keseluruhan

SD = Standar Deviasi

(Online, 2011)

Setelah diperoleh nilai skor z melalui rumus tersebut, kemudian untuk mengetahui kedudukan skor z, skor z dikonversikan ke dalam norma yang

berlaku untuk skor z. Norma yang berlaku untuk skor z diuraikan dalam tabel

3.10

Tabel 3.10
Norma Skor Z

Rentang Skor	Kategorisasi
Skor $Z > 1$	Tinggi
$-1 < \text{Skor } Z \leq 1$	Sedang
Skor $Z \leq -1$	Rendah

(Azwar, 1999)

Berdasarkan norma yang berlaku untuk skor z dalam tabel 3.10, diperoleh kategorisasi sebagai berikut :

a. Kategori tinggi

Berlaku untuk semua mahasiswa yang memiliki nilai skor z lebih besar dari +1.

b. Kategori sedang

Berlaku untuk semua mahasiswa yang memiliki nilai skor z antara lebih besar dari -1 sampai lebih kecil atau sama dengan +1.

c. Kategori rendah

Berlaku untuk semua mahasiswa yang memiliki nilai skor z lebih kecil atau sama dengan -1.

Sebagai ilustrasi, berikut contoh cara memperoleh kategorisasi skor z motif kognitif berdasarkan norma skor z.

Diketahui :

- Jumlah *item* yang valid pada instrumen motif kognitif = 33 *item*

- Nilai rata-rata motif kognitif mahasiswa kelas sosial ekonomi atas = 3,6808
- Nilai rata-rata motif kognitif mahasiswa kelas sosial ekonomi menengah = 3,6645
- Nilai rata-rata motif kognitif mahasiswa kelas sosial ekonomi bawah = 3,6397
- Nilai rata-rata motif konsumen total mahasiswa UPI = 3,3579
- Standar deviasi motif konsumen = 0,3415

Ditanyakan :

Kategorisasi motif kognitif mahasiswa UPI program S1 semester IV ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua.

Jawab :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor z} &= \frac{X - X_{tot}}{SD} \\
 &= \frac{3,6808 - 3,3579}{0,3415} = 0,945534 \text{ (skor z mahasiswa kelas atas)} \\
 &= \frac{3,6645 - 3,3579}{0,3415} = 0,897804 \text{ (skor z mahasiswa kelas menengah)} \\
 &= \frac{3,6397 - 3,3579}{0,3415} = 0,825183 \text{ (skor z mahasiswa kelas bawah)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka kategorisasi motif kognitif mahasiswa UPI program S1 semester IV ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua tercantum dalam tabel 3.11.

Tabel 3.11
Kategorisasi Motif Kognitif

	Kelas Sosial Ekonomi	N	Persentase	Skor Z	Kategori
Motif Kognitif	Kelas Atas	92	35%	0.945534	Sedang
	Kelas Menengah	128	48%	0.897804	Sedang
	Kelas Bawah	46	17%	0.825183	Sedang
	Total	266			

Setiap kategori mengandung pengertian sebagai berikut :

Tabel 3.12
Makna kategorisasi Motif Kognitif Mahasiswa

Kategorisasi	Makna
Tinggi	Mahasiswa memiliki kecenderungan yang tinggi atau sangat dominan dalam dorongan pembelian barang <i>fashion</i> yang melekat pada tubuh seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya berdasarkan pertimbangan kelogisan berpikir.
Sedang	Mahasiswa memiliki kecenderungan yang sedang atau cukup dominan dalam dorongan pembelian barang <i>fashion</i> yang melekat pada tubuh seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya berdasarkan pertimbangan kelogisan berpikir.
Rendah	Mahasiswa memiliki kecenderungan yang rendah atau kurang dominan dalam dorongan pembelian barang <i>fashion</i> yang melekat pada tubuh seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya berdasarkan pertimbangan kelogisan berpikir.

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan skor z dalam tabel 3.11 yang dikonversikan dengan makna kategorisasi dalam tabel 3.12, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa kelas sosial ekonomi atas, menengah dan bawah memiliki kecenderungan yang sedang atau cukup dominan dalam dorongan pembelian barang *fashion* yang melekat pada tubuh seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya berdasarkan pertimbangan kelogisan berpikir.

Kemudian, untuk mengetahui perbedaan motif konsumen melalui urutan motif konsumen mahasiswa dalam pembelian barang *fashion* diperoleh melalui uji beda Friedman dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for windows*.

Uji beda ini tidak mensyaratkan populasi yang diteliti harus berdistribusi normal dan memiliki varians homogen.

Uji beda Friedman digunakan untuk membandingkan data berbentuk ordinal k sampel berpasangan/*related* (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian, uji beda Friedman digunakan untuk mengetahui perbedaan motif konsumen secara umum (motif kognitif dan afektif) berdasarkan urutannya, serta untuk mengetahui perbedaan antar motif yang terdapat dalam aspek motif kognitif maupun afektif berdasarkan urutannya.

Data yang diperlukan untuk perhitungan uji beda Friedman dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* adalah :

1. Nilai rata-rata tiap mahasiswa berdasarkan aspek motif kognitif dan afektif
2. Nilai rata-rata keseluruhan mahasiswa berdasarkan aspek motif kognitif dan afektif.

Berikut rumus uji beda Friedman :

Keterangan :

$$F = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{i=1}^k Ri^2 - 3n(k+1)$$

F = Nilai Friedman dari hasil perhitungan
Ri = Jumlah rank dari kategori/perlakuan ke i
K = Banyaknya katagori/perlakuan
(i=1,2,3,.....,k)
N = Jumlah pasangan atau kelompok

(Online, 2011)

Sebagai contoh, berdasarkan perhitungan uji beda Friedman melalui program SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil gambaran umum motif kognitif mahasiswa program S1 semester IV dalam tabel 3.13.

Tabel 3.13
Mean Rank Motif Kognitif

	Rata-rata Pengurutan (Mean Rank)
<i>Consistency</i>	4.26
<i>Attribution</i>	3.05
<i>Categorization</i>	4.41
<i>Objectification</i>	4.00
<i>Autonomy</i>	6.40
<i>Exploration</i>	4.32
<i>Matching</i>	5.62
<i>Utilitarian</i>	3.92

Dari tabel 3.13, diketahui nilai *mean rank* mahasiswa UPI program S1 semester IV pada masing-masing motif berdasarkan aspek motif kognitif. Pengurutan motif dari yang paling dominan sampai yang kurang dominan dilakukan berdasarkan nilai *mean rank* terbesar sampai nilai *mean rank* terkecil yang diperoleh. Semakin kecil nomor urut motif, semakin besar nilai *mean rank*-nya. Semakin kecil nomor urut motif, mengartikan bahwa semakin dominan dorongan pertimbangan mahasiswa berdasarkan motif tersebut.

Tabel 3.14
Ranks Motif Kognitif

	Rata-rata Pengurutan (Mean Rank)	Pengurutan (Ranking)
<i>Consistency</i>	4.26	5
<i>Attribution</i>	3.05	8
<i>Categorization</i>	4.41	3
<i>Objectification</i>	4.00	6
<i>Autonomy</i>	6.40	1
<i>Exploration</i>	4.32	4
<i>Matching</i>	5.62	2
<i>Utilitarian</i>	3.92	7

Dengan mengacu pada hasil *mean rank* yang diperoleh dari perhitungan melalui SPSS 16.0 *for windows* dalam tabel 3.13, maka urutan motif kognitif dari yang paling dominan sampai yang kurang dominan diuraikan melalui tabel 3.14, yaitu *autonomy, matching, categorization, exploration, consistency, objectification, utilitarian* dan *attribution*.

Lebih lanjut, untuk menguji hipotesis perbedaan motif konsumen mahasiswa UPI program S1 semester IV dalam pembelian barang *fashion* ditinjau dari kelas sosial ekonomi orang tua, dilakukan uji signifikansi dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan skor probabilitas yang diperoleh. Skor probabilitas ini dapat diperoleh melalui perhitungan dengan uji beda Kruskal Wallis.

Uji beda Kruskal Wallis digunakan untuk membandingkan data berbentuk ordinal k sampel tidak berpasangan/*independent* (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian, uji beda Kruskal Wallis digunakan untuk mengetahui dan membandingkan besar skor probabilitas motif konsumen mahasiswa baik berdasarkan aspek motif kognitif maupun afektif ditinjau dari kelas sosial ekonomi orang tua. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam motif konsumen pada pembelian barang *fashion* ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam motif konsumen pada pembelian barang *fashion* ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua.

H_a : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

Dengan taraf kesalahan penelitian sebesar 10%, maka asumsi dalam hipotesis, yaitu H_0 diterima, jika skor probabilitas > 0.1 dan H_0 ditolak, jika skor probabilitas ≤ 0.1 .

Data yang diperlukan untuk perhitungan uji beda Kruskal Wallis dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* adalah :

1. Nilai rata-rata tiap mahasiswa berdasarkan aspek motif kognitif dan afektif
2. nilai rata-rata keseluruhan mahasiswa berdasarkan aspek motif kognitif dan afektif, serta *coding* kelas sosial ekonomi masing-masing responden.

Berikut rumus uji beda Kruskal Wallis :

Keterangan :

$$K = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1)$$

K = Nilai Kruskal-Wallis dari hasil perhitungan
 R_i = Jumlah rank dari kategori/perlakuan ke i
 N_i = Banyaknya ulangan pada kategori/perlakuan ke- i
 K = Banyaknya kategori/perlakuan ($i=1,2,3,\dots,k$)
 N = Jumlah seluruh data ($N=n_1+n_2+n_3+\dots+n_k$)

(Online, 2011)

Sebagai contoh, berdasarkan perhitungan uji beda Kruskal Wallis dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.15
Skor Signifikansi Motif Konsumen

	Motif Kognitif	Motif Afektif
Chi-Square	1.205	1.742
Df	2	2
Asymp. Sig.	.547	.418

Dari tabel 3.15, diketahui skor probabilitas motif kognitif dan motif afektif mahasiswa UPI program S1 semester IV berdasarkan kelas sosial ekonominya. Skor probabilitas motif kognitif adalah 0.547 dan motif afektif adalah 0.418. Dengan demikian H_0 untuk motif kognitif maupun afektif diterima, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam motif konsumen pada pembelian barang *fashion* ditinjau dari latar belakang kelas sosial ekonomi orang tua, baik berdasarkan aspek motif kognitif maupun afektif.

F. Proses Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan, diuraikan ke dalam beberapa tahap pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Peneliti terlebih dahulu membuat proposal penelitian yang mencakup tempat pelaksanaan penelitian, populasi, sampel penelitian, serta tema penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan mempersiapkan instrumen penelitian yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh data di lapangan, dengan terlebih

dahulu menguji validitas dan reliabilitasnya melalui uji kelayakan instrumen pada populasi penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti menyebarkan instrumen penelitian pada sampel yang sudah ditentukan sebelumnya dalam proposal penelitian untuk diambil datanya.

3. Tahap Pengolahan Data

Setelah data diperoleh melalui penyebaran instrumen penelitian pada sampel dari populasi, data-data tersebut kemudian diolah melalui analisis statistika.

4. Penulisan Laporan

Setelah data diperoleh dan dianalisis melalui analisis statistika, peneliti membuat penulisan laporan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan.

