

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, berapa eratnya hubungan dan berarti atau tidaknya hubungan itu (Arikunto, 2006). Dengan metode ini, kita akan dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2007: 2). Penelitian ini terdiri dari dua variabel penelitian, yakni konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif produk kecantikan.

1.3 Definisi Operasional Variabel

1.3.1 Konformitas

Konformitas teman sebaya merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh tekanan teman sebaya sebagai hasil dari tekanan kelompok, baik yang nyata ataupun tidak dalam memenuhi harapan sosial. Instrumen yang dipakai adalah angket yang dibuat sendiri oleh peneliti. Derajat skor yang diperoleh subjek dari pengisian alat ukur konformitas teman sebaya disusun berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. Menghindari penolakan

Kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan perilaku kelompok termasuk aktivitasnya agar dapat diterima oleh kelompok

b. Pemenuhan harapan kelompok

Kesediaan individu untuk menerima perlakuan, pendapat, dan kebiasaan kelompok, serta mengikuti aturan kelompok.

c. Daya tarik kelompok

Ketertarikan individu pada anggota, aktivitas, dan norma kelompok

d. Kepercayaan

Kepercayaan individu terhadap anggota dan aturan kelompok, serta adanya kerjasama dalam kelompok

e. Pendapat

Pendapat individu mengenai anggota dan aturan kelompok serta pendapat individu mengenai kesesuaian aktivitas individu dengan aktivitas kelompok.

1.3.2 Perilaku konsumtif produk kecantikan

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk-produk bukan hanya karena kebutuhannya, akan tetapi karena pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan. Instrumen yang dipakai adalah angket yang dibuat sendiri oleh peneliti. Derajat skor yang diperoleh subjek dari pengisian alat ukur perilaku konsumtif produk kecantikan disusun berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. Membeli dan mengkonsumsi secara berlebihan

Pembelian dan pengkonsumsian barang dalam jumlah besar yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya padahal ia belum memiliki kebutuhan yang mendesak saat.

b. Pencapaian kepuasan terhadap keinginan

Kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan kebutuhan yang dipenuhi muncul karena keinginan untuk mengikuti arus mode atau mencoba produk baru.

c. Dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial

Pengkonsumsian barang dilakukan karena ingin mendapatkan pujian dari orang sekitar dan ingin meningkatkan kepercayaan dirinya.

d. Dilakukan untuk meningkatkan status individu

Kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya dengan mengikuti berbagai atribut bermerek yang dapat meningkatkan status.

Dimensi-dimensi inilah yang selanjutnya akan dipakai sebagai dasar pembuatan instrumen.

1.4 Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan metode angket yaitu suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen yang dipakai ialah instrumen yang dibuat oleh peneliti.

Subjek diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan diri mereka. Pilihan jawaban yang disediakan yaitu SS jika pernyataan sangat sesuai, S jika pernyataan sesuai, CS jika pernyataan cukup sesuai, TS jika pernyataan tidak sesuai, dan STS jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan kondisi/ keadaan diri.

1.4.1 Instrumen konformitas teman sebaya

Instrumen mengacu pada dimensi-dimensi konformitas teman sebaya. Instrumen ini terdiri dari lima dimensi. Masing-masing dimensi terdiri dari pernyataan *favourable* (+) dan *unfavourable* (-). Kisi-kisi dari instrumen konformitas teman sebaya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1

Kisi-Kisi Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
Menghindari penolakan	Kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku dengan kelompok	1, 42, 52, 60	15, 28	6

	Kecenderungan untuk menyesuaikan aktivitas individu dengan aktivitas kelompok	2, 29, 43.	61, 53	5
Pemenuhan harapan kelompok	Kesediaan individu untuk mengikuti aturan kelompok	33, 30	16	3
	Kesediaan individu untuk menerima perlakuan kelompok	4, 31, 54	17, 44	5
	Kesediaan individu untuk menerima pendapat kelompok	18, 32, 45, 55	19	5
	Kesediaan individu untuk menghabiskan waktu dengan kelompok	5, 46, 56.	6, 3	5
Daya tarik kelompok	Ketertarikan individu pada anggota dalam kelompok	7, 34, 47	35, 48	5
	Ketertarikan individu pada aktivitas kelompok	8, 20, 57	21, 58	5
Kepercayaan	Kepercayaan individu terhadap anggota kelompok	50	9, 36	3
	Kepercayaan individu terhadap aturan kelompok	10	23, 11, 38	4
	Kepercayaan individu mengenai adanya kerjasama dalam kelompok	37, 24, 49	22, 59	5
Pendapat	Pendapat individu mengenai anggota kelompok	12	25, 39	3
	Pendapat individu mengenai aturan dalam kelompok	26, 40	13	3
	Kesesuaian aktivitas individu terhadap aktivitas kelompok	14, 27, 51	41	4
Total item : 61 item				

1.4.2 Instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan

Instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan ini mengacu pada dimensi-dimensi perilaku konsumtif yang merupakan pengembangan dari aspek-aspek perilaku konsumtif menurut *Erich Fromm*. Instrumen ini terdiri dari empat

dimensi. Masing-masing dimensi terdiri dari pernyataan *favourable* (+) dan *unfavourable* (-). Kisi-kisi instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan dapat dilihat pada tabel 3.2..

Tabel 3. 2
Kisi-Kisi Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
Membeli produk secara berlebihan	Membeli dalam jumlah besar melebihi kebutuhannya	59, 31	16, 46, 58	5
	Frekuensi membeli produk yang tinggi	2, 17, 32	1	4
	Membeli produk kecantikan diluar batas kemampuan	18, 24, 47, 48	3, 33	6
Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	Barang tidak fungsional	4, 34	19, 49	4
	Membeli karena kemasan yang menarik	5, 50, 54	20, 35	5
	Membeli karena pengaruh media	6, 36, 51	21, 27	5
	Membeli produk karena adanya diskon	7, 37	22, 52	4
	Tidak mempertimbangkan alternative produk	8, 23	38, 53	4
Pemerolehan pengakuan sosial	Mengkonsumsi karena meningkatkan kepercayaan diri	10, 26, 56	25, 12	5
	Mengkonsumsi karena sering mendapatkan pujian dari orang lain	11, 41, 42	40, 55	5
Peningkatan status individu	Membeli produk mahal	28, 29, 48		3
	Membeli produk kecantikan dari brand tertentu	14, 43	13	3
	Mengkonsumsi untuk mempertahankan harga diri	15, 30, 45, 9	57, 39	6
Jumlah item				59

1.4.3 Teknik skoring

Untuk mengukur konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif ini, responden diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan yang sesuai dengan keadaan diri mereka. Pilihan jawaban terdiri dari sangat sesuai, sesuai, cukup sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Pernyataan yang diberikan terdiri dari pernyataan *favourable* (+) dan *unfavourable* (-). Rentang skor ítem *favorable* adalah 5-1. Sedangkan rentang skor ítem *unfavorable* adalah 1-5. Pada ítem positif, jika responden memilih sangat sesuai akan memiliki nilai 5, sesuai memiliki nilai 4, cukup sesuai memiliki nilai 3, tidak sesuai memiliki nilai 2, dan sangat tidak sesuai memiliki nilai 1. Begitu juga sebaliknya untuk ítem negatif. Untuk mempermudah skoring maka disusunlah tabel berikut.

Tabel 3. 3
Skoring Instrumen

Jawaban	Item <i>Favourable</i> (+)	Item <i>Unfavourable</i> (-)
Sangat sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Cukup sesuai	3	3
Tidak sesuai	2	4
Sangat tidak sesuai	1	5

Semakin tinggi skor konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula tingkat konformitas teman sebaya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor konformitas teman sebaya, maka semakin rendah pula konformitas teman sebaya. Hal ini juga berlaku pada instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan.

1.5 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk melihat ketepatan dan konsistensi alat ukur yang dipakai. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yakni valid dan reliabel (Arikunto, 2006 : 168). Uji coba dilakukan pada 75 orang siswi di SMA Labschool UPI yang berusia 14-18 tahun. Selanjutnya data diolah dengan bantuan program *software* SPSS 17.0 for Windows untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

1.5.1 Uji validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk mengungkap sejauhmana tes mengungkap konstruk yang hendak diukurnya (Azwar, 1997 : 48). Pengujian validitas konstruk ini dilakukan melalui *judgement* dari tiga orang ahli terlebih dahulu kemudian di uji secara statistik dengan analisis faktor (Sugiyono, 2007: 271). Pengujian analisis faktor menggunakan bantuan program SPSS 17.0 for Windows.

Langkah-langkah dalam validasi alat ukur dengan menggunakan analisis faktor ini adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan variabel yang layak

Untuk melihat kelayakan variabel untuk dianalisis faktor adalah KMO MSA (Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlets Test, dan Anti Image Correlation (Andi, 2004 : 256).

Dalam analisis KMO MSA dan Bartlet's Test, akan diputuskan apakah variabel-variabel yang akan dianalisis faktor secara umum atau keseluruhan layak dianalisis.

Kriteria untuk menentukan kelayakan variabel dapat dilihat dari tabel 3.4 (Gebotys dalam Ihsan, 2009 : 155).

Tabel 3. 4
Kategorisasi Nilai KMO

Nilai KMO	Derajat Varian Umum
0,90 sampai 1,00	Bagus sekali
0,80 sampai 0,89	Bagus
0,70 sampai 0,79	Cukup sekali
0,60 sampai 0,69	Cukup
0,50 sampai 0,59	Jelek
0,00 sampai 0,49	Jangan difaktor

Kemudian untuk menentukan apakah setiap variabel yang akan dianalisis layak atau tidak bisa dilihat dari matriks Anti-Image Correlation. Variabel yang memiliki korelasi Anti-Image $> 0,5$ bisa dilanjutkan untuk dianalisis sedangkan variabel yang memiliki korelasi $< 0,5$ harus dibuang dari analisis dan harus dilakukan uji KMO MSA ulang (Ihsan, 2009 : 156).

b. Ekstraksi dan penentuan jumlah faktor

Ekstraksi merupakan metode yang digunakan dalam analisis faktor untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa variabel yang lebih sedikit

(Andi, 2004: 249). Reduksi data yang digunakan adalah ekstraksi faktor *Principal Component Analysis* jenis *varimax*. Sedangkan untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan kriteria *eigenvalue* $> 1,00$ (Kaiser dalam Ihsan, 2009: 145).

c. Rotasi dan penamaan faktor

Rotasi merupakan metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit jika dalam ekstraksi masih belum diperoleh komponen faktor secara jelas (Andi, 2004 : 250). Selanjutnya penamaan faktor tergantung pada muatan faktor tertinggi yang dimiliki oleh variabel. Nama-nama variabel yang muatan tertingginya masuk kedalam faktor menjadi dasar penamaan faktor yang dilihat dari isi item itu sendiri.

1.5.1.1 Instrumen konformitas teman sebaya

a. Pemilihan item yang layak

● Nilai KMO MSA akan menentukan apakah item layak untuk dianalisis faktor atau tidak. Nilai minimal KMO MSA adalah 0.6. Apabila nilai KMO MS $< 0,6$ maka beberapa item harus dibuang. Item yang dibuang adalah item yang memiliki angka *anti-image* < 0.5 . Dari hasil pengujian instrumen yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 17.0 for Windows* diperoleh 41 item terpakai dan 20 item terbuang. Ini berarti 40 item instrumen konformitas teman sebaya yang valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 5

Item Terpakai dan Item Terbuang Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Dimensi	Item Terpakai	Item Terbuang
Menghindari penolakan	1, 2, 23, 49, 52, 60	15, 28, 42, 53, 61
Pemenuhan harapan kelompok	3,4,5, 18, 19, 31, 33, 45, 46, 54, 55	6, 16, 17, 30, 32, 44, 56
Daya tarik kelompok	7, 8, 20, 21, 35, 47, 48, 57, 58	34
Kepercayaan	9, 10, 11, 22, 24, 36, 37, 38, 49, 50, 59	23
Pendapat	12, 14, 27, 51	13, 25, 26, 39, 40, 41

Berikut ini adalah perbandingan hasil KMO MSA sebelum dan sesudah pembuangan item untuk setiap dimensi :

Tabel 3. 6

Angka KMO MSA Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Dimensi	KMO MSA	
	Awal	Akhir
Menghindari penolakan	0.448	0.626
Pemenuhan harapan kelompok	0.577	0.693
Daya tarik kelompok	0.656	0.682
Kepercayaan	0.702	0.727
Pendapat	0.491	0.65

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat KMO MSA akhir dari tiap dimensi > 0,6 dimana item-item itu tergolong pada kategori cukup dan cukup sekali sehingga layak untuk di analisis faktor.

b. Ekstraksi dan penentuan jumlah faktor

Ekstraksi faktor dilakukan dengan melihat hasil rotasi faktor. Nilai faktor *loading* yang paling besar menunjukkan item tersebut termasuk dalam faktor

itu. Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi terjadi pengurangan indikator karena beberapa item masuk ke dalam indikator yang sama sehingga beberapa indikator menjadi hilang. Selain itu juga terjadi penambahan indikator karena beberapa item berkumpul membentuk faktor baru.

Tabel 3.7

Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Dimensi	Jumlah Indikator sebelum Ekstraksi	Jumlah Indikator setelah Ekstraksi
Menghindari penolakan	2	2
Pemenuhan harapan kelompok	4	4
Daya tarik kelompok	2	3
Kepercayaan	3	3
Pendapat	3	1

c. Penamaan faktor

Penamaan faktor dilakukan sesuai dengan isi dari item-item yang terdapat pada faktor tersebut. Penamaan faktor yang baru dapat dilihat pada kisi-kisi instrumen konformitas teman sebaya setelah analisis faktor pada Tabel 3.8 disertai nomor item baru untuk instrumen yang telah valid.

Tabel 3. 8

Kisi-Kisi Instrumen Konformitas Teman Sebaya Setelah Analisis Faktor

No	Dimensi	Indikator	Jumlah Item Valid	Nomor Item Akhir	
				Fav	Unfav
1	Menghindari penolakan	Kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku dengan kelompok	4	1, 2, 25, 40	
		Kecenderungan untuk menyesuaikan aktivitas individu dengan aktivitas kelompok	2	29, 32	
2	Pemenuhan harapan kelompok	Kesediaan individu untuk mengikuti aturan kelompok	2	3, 5	
		Kesediaan individu untuk menerima perlakuan kelompok	4	4, 28, 31, 30	
		Kesediaan individu untuk menerima pendapat kelompok	2	18	15
		Kesediaan individu untuk menghabiskan waktu dengan kelompok	3	19, 26	33
3	Daya tarik kelompok	Ketertarikan individu pada anggota dalam kelompok	4	7, 41	20, 23
		Ketertarikan individu pada aktivitas kelompok	3	8, 35	21
		Ketertarikan individu pada rutinitas belajar	2	39	17
4	Kepercayaan	Kepercayaan individu terhadap anggota kelompok	3	22, 36	9
		Kepercayaan individu terhadap aturan kelompok	3	10	13, 27
		Kepercayaan individu mengenai adanya kerjasama dalam kelompok	5	11, 24, 38	6, 16

5	Pemenuhan standar kelompok	Kesesuaian aktivitas individu terhadap aktivitas kelompok	4	12, 14, 27, 34	
			41 item	30 item	11 item

1.5.1.2 Instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan

a. Pemilihan item yang layak

Nilai KMO MSA akan menentukan apakah item layak untuk dianalisis faktor atau tidak. Nilai minimal KMO MSA adalah 0.6. Apabila nilai KMO MS < 0,6 maka beberapa item harus dibuang. Item yang dibuang adalah item yang memiliki angka *anti-image* <0.5. Dari hasil pengujian instrumen yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 17.0 *for Windows* diperoleh 44 item terpakai dan 15 item terbuang. Ini berarti 44 item instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan yang valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 9
Item Terpakai dan Item Terbuang Instrumen
Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Dimensi	Item Terpakai	Item Terbuang
Membeli produk secara berlebihan	1, 17, 24, 31, 32, 47, 48, 58, 59	3, 15, 28, 42, 53, 61
Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	4, 5, 6, 7, 8, 21, 22, 23, 34, 35, 36, 37, 50, 51, 52, 54	19, 20, 27, 38, 49, 53
Pemerolehan pengakuan sosial	10, 11, 12, 25, 26, 40, 41, 42, 55, 56	
Peningkatan status individu	9, 13, 14, 15, 29, 30, 43, 44, 45	28, 39, 57

Berikut ini adalah perbandingan hasil KMO MSA sebelum dan sesudah pembuangan item untuk setiap dimensi :

Tabel 3. 10

Angka KMO MSA Instrumen Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Dimensi	KMO MSA Awal	KMO MSA Akhir
Membeli produk secara berlebihan	0.495	0.669
Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	0.625	0.768
Pemerolehan pengakuan sosial	0.715	0.715
Peningkatan status individu	0.655	0.75

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat KMO MSA akhir dari tiap dimensi $>0,6$ dimana item-item itu tergolong pada kategori cukup dan cukup sekali sehingga layak untuk di analisis faktor.

b. Ekstraksi dan penentuan jumlah faktor

Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi terjadi beberapa penambahan indikator karena beberapa item berkumpul membentuk faktor yang baru. Selain itu juga terjadi penggabungan indikator.

Tabel 3. 11
Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen
Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Dimensi	Jumlah indikator sebelum ekstraksi	Jumlah indikator setelah ekstraksi
Membeli produk secara berlebihan	3	3
Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	5	5
Pemerolehan pengakuan sosial	2	3
Peningkatan status individu	3	3

c. Penamaan faktor

Setelah di rotasi, beberapa item masuk kedalam faktor yang sama dan membentuk faktor baru. Faktor-faktor itu di beri nama sesuai dengan isi item tersebut. Berikut ini merupakan kisi-kisi perilaku konsumtif produk kecantikan setelah analisis faktor disertai dengan nomor item baru dari instrument yang telah valid.

Tabel 3. 12
Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan
Setelah Analisis Faktor

No	Dimensi	Indikator	Jumlah Item valid	Nomor item akhir	
				Fav	Unfav
1	Membeli produk secara berlebihan	Frekuensi membeli produk yang tinggi	3	17, 32	38
		Membeli produk kecantikan diluar batas kemampuan	3	19, 24, 27	

		Membeli dalam jumlah besar melebihi kebutuhannya	3	1, 31	28
2	Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	Membeli karena kemasan yang menarik dan pengaruh media	7	5, 6, 16, 20, 39	21, 35
		Barang tidak fungsional	3	4, 7, 34	
		Membeli produk karena adanya diskon	3	37	22, 33
		Tidak mempertimbangkan alternative produk	2	8, 23	
		Membeli produk karena pengaruh model iklan	1	36	
3	Pemerolehan pengakuan sosial	Mengonsumsi karena sering mendapatkan pujian dari orang lain	5	11, 41, 42	18, 26
		Mengonsumsi karena meningkatkan kepercayaan diri	3	10, 40	25
		Mengonsumsi untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktivitas	2	2	12
4	Peningkatan status individu	Membeli dan mengonsumsi produk kecantikan dari brand tertentu untuk meningkatkan harga diri	7	3, 9, 14, 15, 30, 44	29
		Membeli produk mahal	1	13	
		Membeli tanpa mempertimbangkan harga	1	43	
			44 item	33 item	11 item

1.5.2 Uji reliabilitas

Untuk mendapatkan instrumen penelitian yang sifatnya dapat dipercaya dan konsisten (reliabel) maka digunakan uji reliabilitas. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan

pengukuran (Azwar, 2009: 83). Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas (Sugiyono, 2008).

Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha cronbach.

Adapun formulanya adalah sebagai berikut (Azwar, 1997: 78) :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya belahan tes

S_j^2 = Varians butir

S_x^2 = Varians total

Selanjutnya tinggi rendahnya reliabilitas dapat dilihat pada tabel skor reliabilitas menurut Arikunto (2006:276) sebagai berikut:

Tabel 3. 13
Skor Reliabilitas

Alpha	Interpretasi
0 - 0,2	Sangat rendah
$\geq 0,2 - < 0,4$	Rendah
$\geq 0,4 - < 0,7$	Cukup / Sedang
$\geq 0,7 - < 0,9$	Kuat
$\geq 0,9 - < 0,1$	Sangat Kuat

1.5.2.1 Instrumen konformitas teman sebaya

Setelah dilakukan uji coba reliabilitas instrument, diperoleh hasil reliabilitas instrument konformitas teman sebaya sebagai berikut :

Tabel 3. 14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Cronbach's Alpha	N
0.921	41

Hasil reliabilitas instrument ini menunjukkan angka 0.921. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen ini sangat kuat dan layak digunakan.

1.5.2.2 Instrumen perilaku konsumtif produk kecantikan

Dari hasil pengujian reliabilitas perilaku konsumtif produk kecantikan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

Cronbach's Alpha	N
0.904	44

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument perilaku konsumtif produk kecantikan tergolong sangat kuat sehingga layak digunakan.

1.6 Teknik Sampling Dan Sampel Penelitian

Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Populasi remaja putri SMA Labschool adalah 366 orang siswi. Sampel yang diambil adalah 93 siswi SMA Labschool UPI yang berusia 14-18 tahun. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 75 siswi. Penentuan jumlah minimal sampel yang diambil ini sesuai dengan rumus Slovin berikut (Ridwan, 2004: 65).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{366}{1 + 366(0,1)^2}$$

$$n = \frac{308}{4,08} = 78,54 = 79 \text{ siswi}$$

Keterangan :

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e = presisi (Peran kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir/diinginkan yaitu sebesar 10% atau 0,1)

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Uji asumsi statistik

Uji asumsi statistik digunakan untuk menentukan teknik statistik mana yang akan dipakai. Uji asumsi statistik ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Bila uji data berdistribusi normal, maka statistik parametris dapat dipakai. Selain itu, linieritas merupakan syarat penggunaan teknik analisis *produt moment*.

1.7.1.1 Uji normalitas (K-S)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas ini menggunakan rumus *one sample Kolgomorov-Smirnov* dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows*. Apabila tingkat signifikansi ≥ 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Susetyo, 2010 : 173). Selanjutnya dapat dianalisis dengan statistik parametris.

Dari hasil uji normalitas Kormogorof-Smirnov dengan bantuan SPSS, maka di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 16
Hasil Uji Normalitas

		X	Y
	N	93	93
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	134.3548	99.3871
	Std. Deviation	14.51360	18.52615
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.084
	Positive	.084	.058
	Negative	-.034	-.084
	Kolmogorov-Smirnov Z	.806	.808
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.534	.531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,543 untuk variabel X (konformitas) dan 0,531 untuk variabel Y (perilaku konsumtif). Nilai signifikansi dari kedua variabel ini $>0,05$. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

1.7.1.2 Uji linearitas (Analisis regresi)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS 17.0 for Windows. Apabila angka signifikansi < 0.05 , maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Analisis ini memperlihatkan bagaimana perubahan yang terjadi pada perilaku konsumtif jika konformitas teman sebaya juga semakin tinggi. Hubungan yang linier ini sebagai syarat penggunaan analisis *product moment*.

Hasil pengujian linieritas analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 17

Hasil Uji Linieritas Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan

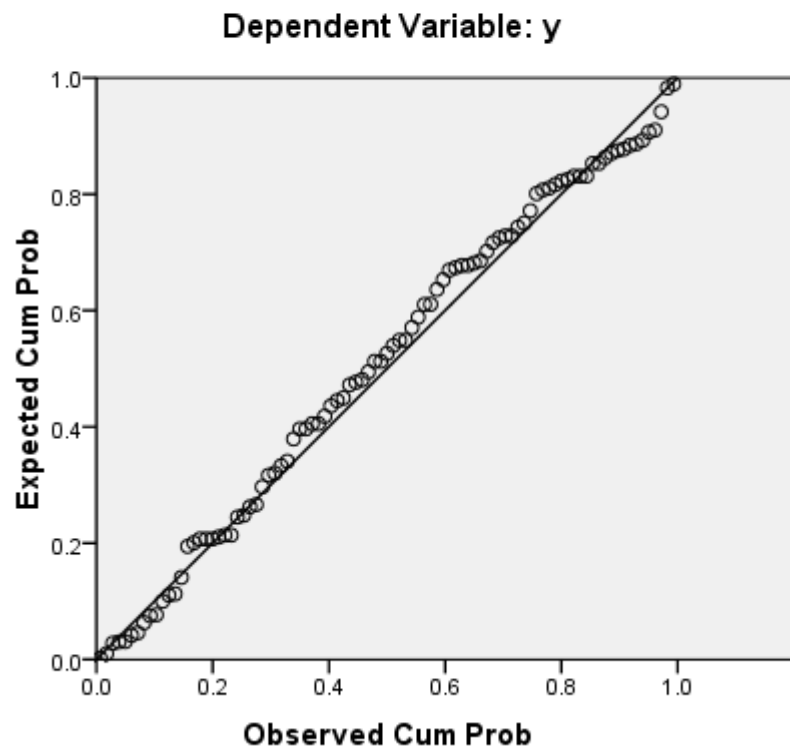
Predictors	Dependent Variable	F	Signifikansi
Konformitas teman sebaya	Perilaku konsumtif produk kecantikan	9.879	0.002

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi ini <0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif produk kecantikan. Hubungan linier antara kedua variabel pada penelitian ini sesuai dengan persamaan berikut :

$$\hat{Y} = 45,713 + 0.399 X$$

Secara visual, hubungan linier dari kedua variabel ini dapat dilihat dari *Plot* grafik 3.1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 3. 1

Plot Regresi variabel X dan Y

Dari pengujian asumsi statistik yang telah dilakukan, ternyata data memiliki distribusi normal dan kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Ini berarti, syarat untuk melakukan analisis parametrik dengan menggunakan uji korelasi *product moment* terpenuhi.

1.7.2 Uji korelasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi. Analisis korelasi yang dipakai adalah *Product Moment Pearson* yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows*. Adapun rumus korelasi *product moment pearson* yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$r_p = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2007: 213)

Pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari angka probabilitas. Patokan pengambilan keputusan uji hipotesis ini adalah (Sarwono, 2006 : 88) :

- a) Jika probabilitas < 0.05, maka H_0 ditolak (hubungan kedua variabel signifikan)
- b) Jika probabilitas > 0.05, maka H_0 diterima (hubungan kedua variabel tidak signifikan)

Selanjutnya, angka koefisien korelasi menunjukkan kekuatan dan arah dari hubungan linier kedua variabel (Bluman, 2001: 468). Kriteria kuat lemahnya korelasi sebagai tabel berikut

Tabel 3. 18

Kriteria Interpretasi Angka Koefisien Korelasi

R	Interpretasi
0 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0.40 – 0,599	Korelasi sedang

0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

(Sugiyono, 2007 : 216)

Selain itu, korelasi dapat positif dan negatif. Hal ini menunjukkan arah hubungan kedua variabel. Korelasi positif menunjukkan arah yang sama pada hubungan antarvariabel. Sedangkan korelasi negatif menunjukkan arah yang berlawanan pada hubungan antarvariabel.

1.7.3 Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

1.8 Prosedur Pelaksanaan Penelitian

1.8.1 Tahap persiapan

- a. Menentukan topik yang akan di teliti
- b. Melakukan studi kepustakaan

- c. Mengajukan proposal penelitian
 - d. Menyusun Instrumen penelitian
 - e. Judgement instrumen penelitian
 - f. Perizinan penelitian ke SMA Labschool UPI
 - g. Uji coba penelitian
- 1.8.2 Tahap pengumpulan data
- a. Menentukan kelas yang akan diambil sebagai sampel penelitian
 - b. Menyebarkan kuesioner
- 1.8.3 Tahap pengolahan data
- a. Verifikasi data penelitian
 - b. Tabulasi data
 - c. Mengolah data secara statistik
- 1.8.4 Tahap penyelesaian
- a. Menganalisis data penelitian
 - b. Membahas hasil penelitian berdasarkan teori
- Membuat kesimpulan penelitian