

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Berdasarkan pengukuran dan analisis data penelitian, tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisa dengan teknik statistik (Sangadji dan Sopiah, 2010). Sama halnya dengan yang diungkapkan Azwar (2005) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif remaja putri. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini bersifat pengaruh, karena tujuannya untuk menentukan bagaimana pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Jakarta Timur.

#### **3.2. Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. **Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga diri.

b. **Variabel Terikat (Dependent Variabel)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dalam sebuah penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

### **3.2.1. Definisi Konseptual**

#### *3.2.1.1. Definisi Konseptual Harga diri*

Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya yang menggambarkan sebuah sikap penerimaan atau penolakan terhadap dirinya sendiri dan merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil, dan berharga.

#### *3.2.1.2. Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

### **3.2.2. Definisi Operasional**

#### *3.2.2.1. Definisi Operasional Harga Diri*

Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya yang menggambarkan sebuah sikap penerimaan atau penolakan terhadap dirinya sendiri dan merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil, dan berharga. Aspek harga diri akan digunakan sebagai alat ukur dengan menggunakan melalui empat komponen dari Coopersmith (1967) yang terdapat pada harga diri seseorang, yaitu: 1) Harga diri umum; 2) Harga diri akademis; 3) Harga diri sosial; 4) Harga diri keluarga.

### 3.2.2.2. *Definisi Operasional Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Terdapat indikator perilaku konsumtif akan digunakan sebagai alat ukur dengan mengambil melalui indikator karya Sumartono (2002), yaitu (1) Pembelian produk tanpa pertimbangan dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata yang ditandai dengan membeli produk karena iming-iming; Membeli produk karena kemasan menarik; Memakai atau membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk; (2) menunjukkan harga diri (prestise) ditandai dengan membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi; Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya); (3) fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk meliputi: Membeli produk dengan harga mahal yang akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi; Mencoba berbagai merek produk; Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

## **3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Pada populasi yang dimaksud meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan lain-lain. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berdomisili di daerah Jakarta Timur.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Untuk itu sampel yang diambil harus representatif mewakili populasi yang menjadi fokus pada penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang baik. Pada penelitian ini, sampel dapat ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- a. Remaja yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur
- b. Berusia 12 – 21 tahun
- c. Berjenis kelamin perempuan

Berdasarkan kriteria subjek penelitian di atas, maka diperoleh 348 remaja yang menjadi sampel penelitian. Roscoe (dalam Sugiyoni, 2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500)

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sangadji & Sopiah, 2010). Kemudian, sampel dipilih dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi remaja puteri wilayah Jakarta Timur. Dalam menentukan jumlah sampel, menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2014).

Pada data terbaru dari BPS (2011), dan untuk jumlah remaja putri di Jakarta Timur sekitar 422.000 orang. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel, untuk populasi yang berjumlah sekitar 100.000-an orang, diperoleh jumlah sampel sebanyak 348 orang dengan taraf signifikansi 5%.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya (Sangadji dan Sopiah, 2010). Penggunaan kuesioner ini memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan serentak, dapat dijawab oleh responden sesuai dengan waktu yang ada, dapat dibuat anonim, dan kuesioner dapat dibuat standar (Sangadji dan Sopiah, 2010). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini berupa Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini terdapat dua alat ukur yang digunakan, yaitu skala harga diri dan skala perilaku konsumtif.

#### **3.4.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

##### *3.4.1.1. Skala Harga Diri*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala harga diri yang dimodifikasi dari *Self Esteem Inventory (SEI)* oleh Coopersmith (1967) dimana item yang digunakan terdiri dari 58 item. Skala harga diri diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia kemudia di *backtranslate* oleh lembaga penerjemah. Penelitian ini, memodifikasi bentuk awal SEI dengan item asli sejumlah 58 item dan disusun berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek harga diri umum (26 item), Harga diri akademis (8 item), harga diri sosial (16 item), dan harga diri keluarga (8 item). kemudian terdapat beberapa kalimat

yang diubah atau ditambah pada item-item agar menjadi lebih mudah untuk dipahami subjek. Setelah itu skala ini melalui proses *expert judgment*. Skala ini telah dipakai oleh beberapa peneliti terakhir yaitu Arief dan Endang (2014) dalam mengukur harga diri yang menghasilkan reliabilitas dalam penelitian 0,879. Kemudian skala ini juga digunakan oleh Rahayu (2013) yang menghasilkan reliabilitas sebesar 0,882. Penjelasan *blueprint* instrumen dapat dilihat pada table di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Harga Diri**

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Harga diri umum	Menghargai diri sendiri	2, 10, 13, 23, 24, 36, 48	17, 20, 22, 31, 51	26
		Menerima diri sendiri	6, 29, 41, 57,	1, 3, 8, 9, 30, 37, 38, 42, 43, 50	
2.	Harga diri academi a	Memiliki keyakinan akan kemampuan diri sendiri	21,	7, 15, 56,	8
		Memiliki kebanggan pada diri sendiri	14, 28	35, 49	
3.	harga diri social	Mampu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain	4, 27,34, 45, 55	16, 25, 39, 52	16
		Memiliki keyakinan dirinya disukai oleh orang lain	11, 18, 32, 46	44, 53, 58	
4.	Harga diri keluarga	Memiliki kedekatan dengan orang tua	5	12, 33	8
		Mendapatkan dukungan dari orang tua	19	47, 54	
		Merasa diterima oleh orang tua	-	26, 40,	
<b>Jumlah</b>			<b>25</b>	<b>33</b>	<b>58</b>

Instrumen harga diri menggunakan empat variasi respond jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada masing-masing item-item dimensi terbagi menjadi item *favorable* dan item *unfavorable*. Item *favorable* berisi item-item yang mendukung atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur, berbeda dengan item *unfavorable* yang berisikan item-item yang yang tidak mendukung atau menggambarkan ciri atribut yang diukur. Dalam penilaian instrumen dilakukan dengan cara sebagai berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban**

Respon Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

#### 3.4.1.2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala yang telah dikonstruksi oleh Meiliza Arimbi dengan mengadaptasi pada kuesionernya, yang merujuk pada teori Sumartono (2002). Selain itu, juga terdapat penambahan atau mengubah kalimat pada item-item agar menjadi lebih mudah untuk dipahami subjek pada skala ini. Oleh karena itu, skala yang digunakan penelitian ini adalah skala interval dan disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Skala pengukuran ini menggunakan model penskalaan respon dari Likert yang memiliki reliabilitas 0.871, yang artinya bahwa perbedaan variasi yang tampak pada skor tes ini mampu mencerminkan 87% dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan. Instrumen pada perilaku konsumtif ini terdiri dari 38 item. Item-

item pada skala ini mengungkap delapan indikator dari perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Sumartono (2000).

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi instrumen Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Indikator	Item	Jumlah
1	Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata	Membeli produk karena iming-iming hadiah	34,35,36,37,38	5
		Membeli produk karena kemasannya menarik	1,2,3,4,5	5
		Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6,7,9	3
		Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	8,10	2
2	Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	11,12,13,14	4
		Membeli produk untuk menjaga penampilan	16,17,18	5
		Membeli produk untuk menjaga gengsi	15,19	
3	Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	20,21,22,23	4
		Mencoba berbagai merek produk.	24,25,26,27,28	5
		Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	29,30,31,32,33	5
<b>Jumlah</b>				<b>38</b>



Skala pengukuran disusun dengan empat variasi respon jawaban yang bergerak dari 1 sampai 4, yaitu SL (Selalu) = 4 , SR (Sering) = 3 , KD (Kadang-kadang) = 2, dan JR (Jarang) = 1. Item-item pada masing-masing dimensi seluruhnya dibuat menjadi item *favorable*. Item *favorable* merupakan item-item yang isinya mendukung atau yang menunjukkan ciri adanya atribut yang hendak diukur. Oleh sebab itu, semakin tinggi skor yang diperoleh responden berarti semakin tinggi perilaku konsumtifnya, demikian juga sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh responden berarti semakin rendah Perilaku Konsumtifnya.

**Tabel 3.4**

**Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor Favorable</b>
1	Selalu	4
2	Sering	3
3	Kadang-kadang	2
4	Jarang	1

### 3.4.2. Uji Coba Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Semua fenomena secara spesifik dapat disebut variabel penelitian. Sebelum instrumen digunakan untuk mengukur variabel dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan

reliabel. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya bukan berarti otomatis akan menghasilkan (data) penelitian yang valid dan reliabel, karena masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2010).

#### 3.4.2.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan uji coba instrumen, penulis melakukan uji validitas isi yaitu dengan melakukan *expert judgement* pada ahli materi. Adapun *hasil judgement instrumen* tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Semua item sudah memadai dan dapat digunakan
- b. Beberapa item perlu disederhanakan dan diperbaiki bahasanya untuk memudahkan responden dalam memahami maksud dari pernyataan tersebut.
- c. Terdapat beberapa item tambahan yang dikembangkan dari item yang sudah ada.

Proses uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.00. Validitas item dalam penelitian memiliki salah satu persyaratan umum, yaitu sebuah item dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika korelasi item-total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari  $r$  tabel yang ditetapkan, yang disesuaikan dengan jumlah responden dan taraf signifikansi yang ditetapkan (Rangkuti, 2012). Karena dalam uji validitas ini responden yang digunakan ( $N$ ) adalah 60, dan taraf signifikansinya 0,05, maka  $r$  tabel yang ditetapkan adalah 0,254. Jika nilai korelasi item-total positif yang didapat lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid (drop), sehingga tidak digunakan dalam proses analisis data. Uji validitas untuk instrumen harga diri dan perilaku konsumtif dilakukan dengan melakukan uji coba instrumen kepada 60 orang remaja di Jakarta Timur. Berikut hasil uji validitas harga diri :

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga Diri**

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Harga diri umum	Menghargai diri sendiri	2, 10*, 13*, 23, 24, 36, 48*	17, 20, 22*, 31, 51	15
		Menerima diri sendiri	6, 29*, 41*, 57*	1, 3*, 8*, 9*, 30, 37*, 38, 42, 43, 50	
2.	Harga diri akademis	Memiliki keyakinan akan kemampuan diri sendiri	21*	7, 15, 56,	5
		Memiliki kebanggaan pada diri sendiri	14*, 28*	35, 49	
3.	harga diri sosial	Mampu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain	4, 27, 34*, 45*, 55*	16*, 25*, 39, 52	8
		Memiliki keyakinan dirinya disukai oleh orang lain	11, 18*, 32*, 46	44, 53, 58*	
4.	Harga diri keluarga	Memiliki kedekatan dengan orang tua	5	12*, 33	5
		Mendapatkan dukungan dari orang tua	19	47*, 54	
		Merasa diterima oleh orang tua	-	26*, 40,	
<b>Jumlah</b>			<b>11</b>	<b>22</b>	<b>33</b>

Nb : Nomor dengan tanda \* menandakan item yang gugur

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diuraikan pada table 3.5, terdapat 25 item yang tidak valid (drop) karena memiliki nilai korelasi item-total lebih kecil daripada r table, sehingga tidak dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Oleh karenanya, dari 58 item pada instrumen harga diri, jumlah item yang valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya adalah 33 item. Kemudian untuk instrumen perilaku konsumtif, hasil uji validitas dijelaskan pada tabel 3.6 berikut ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif**

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah</b>
1	Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata	Membeli produk karena iming-iming hadiah	34,35,36,37, 38	5
		Membeli produk karena kemasannya menarik	1,2,3,4,5*	4
		Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6,7,9	3
		Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	8,10	2
2	Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	11,12,13,14	4
		Membeli produk untuk menjaga penampilan	16,17,18	5
		Membeli produk untuk menjaga gengsi	15,19	
3	Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	20,21,22,23	4
		Mencoba berbagai merek produk.	24,25,26,27, 28	5
		Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	29,30,31,32, 33	5
<b>Jumlah</b>				<b>37</b>

Nb : Nomor dengan tanda \* menandakan item yang gugur

Berdasarkan penjelasan pada table 3.6, hanya terdapat 1 item yang tidak valid (drop) karena memiliki nilai korelasi item-total lebih kecil daripada r tabel sehingga tidak dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Oleh

karena itu, dari 38 item pada instrumen perilaku konsumtif, jumlah item yang valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya adalah 37 item.

#### 3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam instrumen penelitian ini merupakan tingkat kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Menurut Azwar (2010), reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi, kestabilan atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi di antara individu lebih ditentukan oleh faktor eror (kesalahan) daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya. Suatu hasil pengujian instrumen dapat mempunyai nilai yang tetap apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitas dan begitu juga sebaliknya (Azwar, 2010). Berikut ini adalah interpretasi koefisien reliabilitas yang dikemukakan oleh Guilford (Rangkuti, 2010):

**Tabel 3.7**

**Kaidah reliabilitas oleh Guilford**

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
$> 0,9$	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
$< 0,2$	Tidak Reliabel

Rangkuti (2012), menyatakan bahwa jika suatu instrumen untuk mengungkap konstruk psikologis hanya terdiri dari satu faktor/dimensi, maka konsep dan rumus Alpha Cronbach tepat digunakan untuk menghitung realibilitas instrumen. Namun, jika terdiri dari beberapa faktor/dimensi, maka konsep dan rumus Alpha Cronbach kurang tepat digunakan untuk menghitung realibilitas instrumen. Konsep dan rumus yang tepat digunakan adalah rumus skor komposit. Sebelum menghitung realibilitas instrumen keseluruhan menggunakan rumus skor komposit, maka perlu dilakukan perhitungan realibilitas perfaktor/dimensi dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

#### **3.4.3. Instrumen Final**

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat item yang valid dan item yang gugur. Instrumen harga diri memiliki item valid berjumlah 32 item. Item-item valid tersebut kemudian digunakan untuk penelitian final. Berikut ini *blueprint* hasil instrumen final harga diri yang ditunjukkan pada tabel 3.8:

**Tabel 3.8**  
**Blueprint Instrumen Final Harga Diri**

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Harga diri umum	Menghargai diri sendiri	2, 23, 24, 36	17, 20, 31, 51	15
		Menerima diri sendiri	6	1, 30, 38, 42, 43, 50	
2.	Harga diri akademika	Memiliki keyakinan akan kemampuan diri sendiri	-	7, 15, 56,	5
		Memiliki kebanggaan pada diri sendiri	-	35, 49	
3.	harga diri sosial	Mampu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain	4, 27	39, 52	8
		Memiliki keyakinan dirinya disukai oleh orang lain	11, 46	44, 53	
4.	Harga diri keluarga	Memiliki kedekatan dengan orang tua	5	33	5
		Mendapatkan dukungan dari orang tua	19	54	
		Merasa diterima oleh orang tua	-	40	
<b>Jumlah</b>			<b>11</b>	<b>22</b>	<b>33</b>

Sedangkan pada instrumen harga diri, terdapat item valid berjumlah 19 item kemudian pada item-item tersebut dapat disertakan pada penelitian final. Berikut ini *blueprint* hasil instrumen final perilaku konsumtif yang ditunjukkan pada tabel 3.9:

**Tabel 3.9**  
**Blueprint Instrumen Final Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Indikator	Item	Jumlah
1	Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan semata	Membeli produk karena iming-iming hadiah Membeli produk karena kemasannya menarik Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	33,34,35,36,37 1,2,3,4, 5,6,8 7,9	14
2	Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Membeli produk untuk menjaga penampilan Membeli produk untuk menjaga gengsi	10,11,12,13 15,16,17 14,18	9
3	Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Mencoba berbagai merek produk. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	19,20,21,22 23,24,25,26,27 28,29,30,31,32	14
<b>Jumlah</b>				<b>37</b>



### 3.5. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Hasil pada skala ini kemudian dianalisis secara statistik. Kemudian teknik pengolahan data menggunakan teknik analisis data statistik parametrik. Oleh karena itu tes statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2010). Terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1. Perumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis dua pihak yaitu :

$H_0 : r = 0$

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif remaja puteri di Jakarta Timur.

$H_a : r \neq 0$

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif remaja puteri di Jakarta Timur.

Keterangan :

$H_0$  = Hipotesis Nol

$H_a$  = Hipotesis Alternatif

$r$  = Koefisien harga diri terhadap perilaku konsumtif remaja puteri di Jakarta Timur.

### **3.5.2. Uji Asumsi**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terlebih yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

#### *3.5.2.1. Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan program SPSS versi 16.00. Data pada uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### *3.5.2.2. Uji Linieritas*

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas harus terpenuhi apabila analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear (Rangkuti, 2012). Pengujian linieritas menggunakan program SPSS versi 16.00. Kedua variabel dapat dikatakan linier apabila taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### **3.5.3. Penentuan Uji Statistik**

Setelah seluruh data pada penelitian terkumpul kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan program komputer *Statistical Package of Social Science* (SPSS) for Windows Release versi 16.00.

Kemudian jenis yang digunakan dalam analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan penelitian yang digunakan hanya terdapat satu variabel prediktor untuk memprediksi variabel kriterium. Analisis regresi akan dapat dilakukan jika terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Rangkuti (2012) mengatakan bahwa analisis regresi linier merupakan salah satu analisis yang menjelaskan bagaimana prediksi suatu variabel terhadap variabel lainnya serta bagaimana hubungan sebab akibat antar variabel

tersebut. Analisis regresi linier juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, uji statistik dengan analisis regresi hanya dapat atau perlu dilakukan jika telah diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel yang bersangkutan (Rangkuti, 2012).

Secara umum perhitungan analisis regresi dengan satu variabel prediktor menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y' = a + b X$$

Keterangan:

Y = Y variable yang diprediksi

X = Variabel prediktor

a = bilangan konstan

b = Koefisien prediktor