

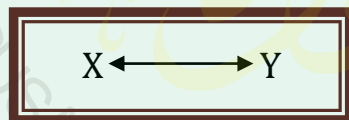
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan strategi yang mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang tetap sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin Azwar, 2007: 5). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: keterkaitan antara variabel (X) bebas dan variabel (Y) terikat, digambarkan pada gambar dibawah ini.



Ket:

X: variabel bebas (tingkat kepercayaan diri)

Y: variabel terikat (perilaku konsumtif)

B. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X): Tingkat Kepercayaan Diri
- b. Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif

2. Definisi Operasional

Kepercayaan diri adalah keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk mencapai kesuksesan dalam hidup, karena percaya diri adalah salah satu langkah yang positif dalam hidup. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala kepercayaan diri dengan indikator (a) percaya pada kemampuan sendiri, (b) bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, (c) memiliki rasa positif pada diri sendiri dan (d) berani mengungkapkan pendapat.

Perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala perilaku konsumtif dengan indikator (a) membeli produk karena iming-iming hadiah, (b) membeli produk karena kemasan menarik, (c) membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi, (d) membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat, (e) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status, (f) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, (g) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri dan (h) keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek yang diselidiki dan dibatasi sebagai jumlah atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terdiri dari 6 fakultas yaitu fakultas psikologi, fakultas tarbiyah, fakultas syariah, fakultas ekonomi, fakultas saintek dan fakultas hmbud.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Baru Angkatan 2011 UIN Maliki Malang

	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Perempuan	Jumlah Mahasiswa Laki-laki	Jumlah Keseluruhan
Mahasiswa Baru Angkatan 2011	Tarbiyah	319	168	487
	Syari'ah	114	121	235
	Psikologi	120	37	157
	Ekonomi	171	122	293
	Hmbud	218	144	362
	Saintek	237	212	449
Total				1983

(Sumber: Kantor BAK Fakultas Psikologi Tahun 2011-2012)

2. Sampel

Sampel menurut Arikunto (2002: 131) adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, jika subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya, jika subyek lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 198 (lihat tabel 3.2).

Teknik pengambilan sampel disebut sampling, sampling merupakan suatu prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif random sampling. Purposif sampling adalah sampel yang karakteristiknya sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya sedangkan random sampling adalah sampel yang diambil secara acak (Tulus Winarsunu 2002: 15).

Tabel 3.2 Jumlah Sampel yang Diambil

	Fakultas	Jumlah Keseluruhan	Pengambilan Sampel 10%
Mahasiswa Baru Angkatan 2011	Tarbiyah	487	49
	Syari'ah	235	23
	Psikologi	157	16
	Ekonomi	293	29
	Humbud	362	36
	Saintek	449	45
Total		1983	198

Berdasarkan kajian diatas, maka ada ciri yang harus dimiliki oleh sampel, yaitu mahasiswa baru (semester 1 atau 2) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, karena mahasiswa baru termasuk dalam kategori remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun. Remaja akhir ditandai dengan ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin menonjolkan diri. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu bagian terpenting dalam proses penelitian, karena dari dua data yang terkumpul mencerminkan keadaan responden atau subyek penelitian yang sesungguhnya.

Untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode skala

Skala adalah instrumen yang dapat dipakai untuk mengukur atribut psikologis. Pertimbangan dipilihnya skala sebagai metode pengumpulan data adalah bahwa menurut Azwar (2011:4) skala sebagai alat ukur psikologi memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Skala psikologi selalu terdiri dari banyak item, karena atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku dan indikator-indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem.
- c. Respon subyek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” dan “salah”.

Metode skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari 4 butir kategori dan mempunyai bobot yang berbeda. Pilihan jawaban netral atau ragu-ragu ditiadakan berdasarkan alasan (Singarimbun, 1991: 199):

- a. Memiliki arti ganda (belum memberi jawaban atau dapat juga netral).

- b. Jawaban ragu-ragu menyebabkan adanya *central tendency effect* (kecenderungan menjawab yang di tengah saja).
- c. Tidak tersedia jawaban di tengah secara tidak langsung subjek akan memberi jawaban yang pasti ke arah setuju dan tidak setuju.

Bentuk skala pada penelitian ini adalah berupa pernyataan dengan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh subyek. Terdapat dua pernyataan dalam skala, yaitu pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* yaitu pernyataan yang isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur. Sebaliknya pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang isinya tidak mendukung atau tidak menggambarkan ciri atribut yang diukur (Azwar, 2011:26-27). Setiap pernyataan *favorable* dan *unfavorable* mempunyai skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Pernyataan Favorabel dan Unfavorabel

Klasifikasi	Keterangan	Skor Favorabel	Skor Unfavorabel
SS	Sangat Sesuai	4	1
S	Sesuai	3	2
TS	Tidak Sesuai	2	3
STS	Sangat Tidak Sesuai	1	4

2. Metode dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui data tentang jumlah siswa, serta data untuk mengetahui status ekonomi keluarga, karena status ekonomi keluarga juga mendukung untuk seorang siswa berperilaku konsumtif.

3. Metode observasi

Dalam pengertian psikologis, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2010: 156). Observasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri dan perilaku konsumtif mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009: 137).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yaitu skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif. Subyek di minta untuk menjawab pernyataan yang ada sesuai dengan dirinya.

1. Skala Kepercayaan Diri

Skala kepercayaan diri merupakan instrument pengukur untuk menentukan seberapa tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh subyek. Kepercayaan diri diukur berdasarkan jumlah skor yang yang diperoleh subyek atas respon yang diberikan pada pernyataan-pernyataan dalam skala kepercayaan diri. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, menunjukkan bahwa subyek memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Skala kepercayaan diri yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan ciri-ciri kepercayaan diri dari teori Lauster (dalam Asmadi Alsa, 2006: 48). Skala

kepercayaan diri berjumlah 40 item. Yang terdiri dari 20 item favourable dan 20 item unfavourable. Indikator kepercayaan diri tersebut dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Blue Print Skala Kepercayaan Diri

No.	Indikator	Deskriptor	Nomor Item		Total
			Favourable	Unfavourable	
1.	Percaya pada kemampuan sendiri	Selalu bersikap optimis	2, 29	4, 30	12
		Selalu yakin dalam mengerjakan sesuatu	10, 36	38, 12	
		Tidak bergantung pada orang lain	40, 6	31, 1	
2.	Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan	Selalu mengambil keputusan sendiri tanpa bantuan orang lain	25, 3	22, 13	8
		Yakin terhadap keputusan yang diambil	39, 17	28, 9	
3.	Memiliki rasa positif pada diri sendiri	Adanya penilaian baik terhadap diri sendiri	5, 23	11, 8	12
		Memiliki cita-cita	32, 16	7, 37	
		Semua tindakan yang dilakukan dapat menimbulkan rasa positif terhadap diri sendiri	14, 34	18, 21	
4.	Berani mengungkapkan pendapat	Mampu mengutarakan pendapat / ide kepada orang lain	15, 24	20, 27	8
		Mampu mengutarakan pendapat / ide yang dimiliki baik dengan lisan maupun tulisan	19, 33	26, 35	
Total			20	20	40

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif merupakan instrument pengukur untuk menentukan seberapa besar perilaku konsumtif yang dimiliki oleh subyek. Perilaku konsumtif diukur berdasarkan jumlah skor yang yang diperoleh subyek atas respon yang diberikan pada pernyataan-pernyataan dalam skala perilaku konsumtif. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, menunjukkan bahwa subyek memiliki perilaku konsumtif yang tinggi/besar.

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik perilaku konsumtif dari teori Sumartono (dalam Fransisca, 2005: 178-179). Skala perilaku konsumtif berjumlah 48 item. Terdiri dari 24 item favourable dan 24 item unfavourable. Indikator bentuk-bentuk perilaku konsumtif tersebut dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No.	Indikator	Deskriptor	Nomor Item		Total
			Favourable	Unfavourable	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Membeli suatu barang karena ada hadiah dan diskon yang ditawarkan	1, 22, 44	2, 21, 34	6
2.	Membeli produk karena kemasan menarik	Membeli karena kemasan suatu barang yang menarik dan unik	3, 24, 45	4, 23, 38	6
3.	Membeli produk demi menjaga penampilan / gengsi	Membeli barang untuk menunjang penampilan diri dan untuk menjaga gengsi dari teman-temannya	5, 6, 46	7, 25, 26	6

4.	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)	Pembelian barang bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya, melainkan karena kehidupan yang mewah / harga mahal	8, 27, 40	9, 10, 47	6
5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol / status	Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol / status seseorang agar kelihatan lebih keren di hadapan orang lain	11, 12, 41	28, 29, 48	6
6.	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	Membeli suatu produk karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut ataupun karena model tersebut adalah artis favoritnya	13, 30, 31	14, 42, 43	6
7.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	Membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena barang tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya	15, 32, 39	16, 33, 36	6
8.	Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda	Cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda	17, 18, 35	19, 20, 37	6
Total			24	24	48

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2009: 5). Adapun teknik yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah teknik korelasi *Product-Moment* dari Person, berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2/n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah Responden

$\sum x$ = Angka pada variabel kepercayaan Diri

$\sum y$ = Angka pada variabel perilaku konsumtif

Dengan rumus tersebut, bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,30), maka butir instrumen/item dinyatakan valid (Sugiyono, 2009: 104). Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer seri program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 *for Windows*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability* (Azwar, 2009: 4). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, yang berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan

tersebut sangat besar dari waktu ke waktu hasil pengukuran tidak dapat di percaya dan dikatakan tidak reliabel (Azwar, 2009: 4).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{2t}} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Soal

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

σ_{2t} = Varian total

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2009:83).

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya aitem yang telah disusun pada skala kepercayaan diri dan perilaku konsumtif, maka peneliti melakukan try out terlebih dahulu pada skala tersebut. Try out dilakukan untuk mengetahui validitas, daya beda, dan reabilitas aitem. Apakah aitem-aitem dalam skala sudah mewakili seluruh indikator yang telah ditentukan, susunan sudah baik, atau belum dan mudah dipahami atau tidak. Aitem yang tidak memperlihatkan kualitas yang baik harus disingkirkan atau direvisi terlebih dahulu sebelum dimasukkan dalam skala untuk penelitian.

Subjek try out adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan yaitu remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun. Remaja akhir ditandai dengan ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin menonjolkan diri. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional. Try out dilakukan pada tanggal 2 Juni 2012. Try out ini terdiri dari dua skala yaitu skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif.

a. Uji Validitas Kepercayaan Diri

Interpretasi koefisien validitas dianggap valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari $0,30$ ($<0,30$) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur. (Azwar, 2009 : 140).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan Diri

No.	Indikator	No. Item Valid		No. Item Gugur		Total
		F	UF	F	UF	
1.	Percaya pada kemampuan sendiri	10, 29	1, 4, 12, 30, 31, 38	2, 6, 36, 40	-	12
2.	Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan	25, 39	28	3, 17	9, 13, 22	8
3.	Memiliki rasa positif pada diri sendiri	14, 16, 32	7, 11, 18, 37	5, 23, 34	8, 21	12
4.	Berani mengungkapkan pendapat	15	20, 26, 27, 35	19, 24, 33	-	8
	Jumlah	8	15	12	5	40

Peneliti membuang 17 aitem yang gugur dan memakai 23 aitem yang valid dalam mengambil data penelitian. Peneliti sengaja memakai aitem yang valid tanpa mengganti aitem yang gugur, karena aitem-aitem tersebut dirasa sudah mewakili

masing-masing indikator yang diukur. Setelah membuang aitem yang gugur, maka aitem tersebut di tata ulang letaknya untuk skala penelitian. Berikut tabel penjabarannya:

Tabel 3.7 Blue Print Skala Kepercayaan Diri Setelah Uji Coba

No.	Indikator	No Item		Total
		Favourable	Unfavourable	
1.	Percaya pada kemampuan sendiri	4, 16	1, 2, 6, 17, 18, 22	8
2.	Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan	12, 23	15	3
3.	Memiliki rasa positif pada diri sendiri	7, 9, 19	3, 5, 10, 21	7
4.	Berani mengungkapkan pendapat	8	11, 13, 14, 20	5
	Total	8	15	23

b. Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Interpretasi koefisien validitas dianggap valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari 0,30 ($<0,30$) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur. (Azwar, 2009: 140).

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

No.	Indikator	No. Item Valid		No. Item Gugur		Total
		F	UF	F	UF	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	-	34	1, 22, 44	2, 21	6
2.	Membeli produk karena kemasan menarik	-	23	3, 24, 45	4, 38	6
3.	Membeli produk demi menjaga penampilan / gengsi	5, 6, 46	25, 26	-	7	6
4.	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)	8, 27, 40	-	-	9, 10, 47	6
5.	Membeli produk hanya	11, 12,	28	-	29, 48	6

	sekedar menjaga simbol / status	41				
6.	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	13, 30, 31	-	-	14, 42, 43	6
7.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	15, 39	16, 33	32	36	6
8.	Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda	17	-	18, 35	19, 20, 37	6
	Jumlah	15	7	9	17	48

Peneliti membuang 26 aitem yang gugur dan memakai 22 aitem yang valid dalam mengambil data penelitian. Peneliti sengaja memakai aitem yang valid tanpa mengganti aitem yang gugur, karena aitem-aitem tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur. Setelah membuang aitem yang gugur, maka aitem tersebut di tata ulang letaknya untuk skala penelitian. Berikut tabel penjabarannya:

Tabel 3.9 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba

No.	Indikator	No Item		Total
		Favourable	Unfavourable	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	-	18	1
2.	Membeli produk karena kemasan menarik	-	10	1
3.	Membeli produk demi menjaga penampilan / gengsi	1, 2, 22	11, 12	5
4.	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)	3, 13, 20	-	3
5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol / status	4, 5, 21	14	4

6.	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6, 15, 16	-	3
7.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	7, 19	8, 17	4
8.	Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda	9	-	1
Total		15	7	22

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas ini dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*. Pengujian reliabilitas suatu alat ukur yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha*. Digunakan *Alpha* karena skor yang didapat dari skala psikologi berupa skala interval (Arikunto, 2010: 239). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2007: 83). Berikut hasil uji reabilitas skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif:

a. Uji Reliabilitas Kepercayaan Diri

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Diri

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,896	23	Reliabel

Koefisien *alpha* dari skala motivasi belajar sebesar 0,896 menunjukkan bahwa skala kepercayaan diri memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,920	22	Reliabel

Koefisien *alpha* dari skala motivasi belajar sebesar 0,920 menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif memiliki reliabilitas yang tinggi.

H. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri dan tingkat perilaku konsumtif, maka dalam perhitungannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari mean hipotetik (μ), rumusnya:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

Keterangan:

μ = Rerata hipotetik

i_{\max} = Skor maksimal aitem

i_{\min} = Skor minimal aitem

$\sum k$ = Jumlah aitem

- b. Menghitung Standar Deviasi (σ), rumusnya:

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan:

σ = Standar deviasi

X_{\max} = Skor maksimal subjek

X_{\min} = Skor minimal subjek

c. Penentuan Norma

Penentuan norma adalah pengkategorisasian tiap variabel dan dimasukkan ke dalam kategori yang tersedia. Dilakukannya penggolongan berdasarkan norma adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri dan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengkategorisasian ini menggunakan skor mean hipotetik dan standart deviasi. Norma kategorisasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 Norma Kategori Skala

Kategori	Rumus
Tinggi	$X > (\mu + 1,0\sigma)$
Sedang	$(\mu - 1,0\sigma) < X \leq (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah	$(\mu - 1,0\sigma) \leq X$

d. Analisis prosentase

Berdasarkan hasil kategorisasi, maka akan diprosentasikan berdasarkan banyaknya sampel penelitian, berikut rumus dari analisa prosentse:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek

2. Pada penelitian ini, sesuai dengan bagian awal bab adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya hubungan negatif antar variabel. Oleh karena itu, dalam analisis data ini digunakan koefisien korelasi yang merupakan alat statistik untuk membandingkan hasil pengukuran variabel-variabel yang berbeda untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product-Moment* Pearson. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2/n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *product moment* antara skor aitem dengan skor total

X = Angka pada variabel kepercayaan diri

Y = Angka pada variabel perilaku konsumtif

N = Banyaknya subyek

Nilai r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan, setiap nilai korelasi mengandung dua makna, yaitu ada tidaknya dan besarnya korelasi. Untuk melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.