

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Supaya memperoleh gambaran yang tepat tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu menetapkan tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan dengan hasil-hasil data berupa angka-angka yang membutuhkan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika (Azwar, 2010:5).

Data kuantitatif tersebut diperoleh melalui analisis skor pada jawaban subjek pada skala persepsi resepsi pernikahan dan perilaku konsumtif masyarakat di Jorong Taratak Pauh Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif* yang menggunakan Korelasi Produk Moment yaitu: untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen. (Sugiyono, 2010:153). Dalam metode penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika.

Dalam penelitian ini yang dilihat yaitu hubungan persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif *asosiatif* dengan menggunakan Korelasi Produk Moment, karena penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bisa diolah secara sistematis.

### C. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:38), variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel penelitian yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Variabel X (*variabel independen*) dalam penelitian ini adalah persepsi resepsi pernikahan. Disebut juga variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (perilaku konsumtif) (Sugiyono, 2010:39).

Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis penelitian, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi resepsi pernikahan.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

## D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 1. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul hubungan persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif masyarakat di Jorong Taratak Pauh Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok, akan dijelaskan pada uraian dibawah ini:

#### a. Persepsi resepsi pernikahan

Adapun pengertian dari persepsi resepsi pernikahan adalah pandangan masyarakat mengenai suatu acara perhelatan sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT atas telah terlaksananya akad pernikahan dengan menjamu para tamu bahwa mereka sudah resmi menjadi suami istri.

Jadi persepsi resepsi pernikahan merupakan proses dimana terbentuknya tanggapan dalam diri individu yang diterimanya melalui alat indera mengenai suatu bentuk acara perhelatan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT dengan memberikan doa restu kepada pasangan agar mereka memulai hidup baru dengan percaya diri dilihat dari kognitif, afektif dan konatif. Persepsi resepsi pernikahan dapat dilihat melalui skala persepsi resepsi pernikahan yang dibuat sendiri oleh peneliti atas bantuan Profesional *Gadgment* oleh Bapak Rizal Kurniawan MA yang mengacu kepada aspek-aspek persepsi Suharnomo dan Danu Adi Wuryanto meliputi: kognitif, afektif, dan konatif.

## b. Perilaku konsumtif

Adapun perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Marliani, 2015:293).

Jadi perilaku konsumtif yaitu tindakan yang dilakukan untuk mengonsumsi barang secara berlebihan. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat dapat diukur dengan menggunakan skala perilaku konsumtif yang dibuat sendiri oleh peneliti atas bantuan Profesional *Gadgment* oleh Bapak Rizal Kurniawan MA yang mengacu pada aspek-aspek perilaku konsumtif Lina dan Rasyid (dalam Haryani Indah dan Herwanto Jhon) yaitu: pembelian yang impulsif (*impulsif buying*), pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*), dan pembelian yang bersifat pemborosan (*wasteful buying*).

## 2. Subjek Penelitian

### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:80) . Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jorong Taratak Pauh Kecamatan Lembah Gumanti

Kabupaten Solok dengan jumlah 856 orang dengan kriteria masyarakat yang sudah menikah.

### b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Untuk ukuran sampel pada populasi penelitian ditentukan dengan rumus Slovin. Untuk ukuran sampel digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N= besaran populasi

e = nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10% atau 0.1).

Oleh karena itu sampel penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2} = \frac{856}{1+856(0.1)^2} = 90$$

Jadi, sampel penelitiannya adalah sebanyak 90 masyarakat Jorong Taratak Pauh Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

### c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, dalam teknik sampling ini individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu

#### 1. Skala

Azwar (2005:4) mengatakan, skala psikologi sebagai alat ukur psikologi yang stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang bersangkutan. Indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem, maka skala psikologi selalu berisi aitem. Dimana kesimpulannya dicapai apabila semua aitem telah direspon. Respon dari responden tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah, semua jawaban akan diterima, tetapi akan diinterpretasikan secara berbeda.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman, dimana terdiri dari dua hal yang berbentuk favorabel dan unfavorabel. Sistem penelitian menggunakan dua alternatif jawaban: YA dan TIDAK

Bentuk pemberian skala bersifat langsung yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan diberikan secara langsung pada orang yang dimintai pendapat. Skala ini menggunakan tipe pilihan, yaitu responden diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan, sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka pada penelitian ini menggunakan dua skala yaitu :

a. Skala persepsi resepsi pernikahan

Skala persepsi resepsi pernikahan ini dikembangkan berdasarkan kognitif, afektif dan konatif. Skala ini menggunakan model skala Guttman, terdiri dari dua hal yang berbentuk favorabel dan unfavorabel, Sistem penelitian menggunakan dua alternatif jawaban: YA dan TIDAK.

**Tabel 3.1**  
**Bentuk Penerapan Skala Guttman**

| Alternatif Jawaban | Skort Aitem |             |
|--------------------|-------------|-------------|
|                    | Favorable   | Unfavorable |
| YA                 | 1           | 0           |
| TIDAK              | 0           | 1           |

Untuk menyusun dan mengembangkan instrument maka terlebih dahulu dibuat *blue print* yang memuat tentang indikator dan variabel



penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai isi dan dimensi kawasan ukur yang akan dijadikan acuan dalam penulisan item. *Blue print* terdiri dari variabel X yaitu persepsi resepsi pernikahan dan variabel Y yaitu perilaku konsumtif.

**Tabel 3.2**  
***Blue Print* Persepsi Resepsi Pernikahan**

| Aspek         | Indikator           | Aitem                  |                                      |
|---------------|---------------------|------------------------|--------------------------------------|
|               |                     | Favorabel              | Unfavorabel                          |
| Kognitif      | Pemikiran           | 1, 2, 3, 4, 5, 6,      | 7                                    |
|               | Penilaian           | 8, 9, 10, 11,12        | 38, 39                               |
| Afektif       | Memihak             | 13, 14, 15, 16, 17,41  | 40                                   |
|               | Tidak memihak       | 19, 20, 21, 22         | 18, 42, 43,                          |
| Konatif       | Berperilaku positif | 23, 24, 25, 26, 27     | 44, 45                               |
|               | Berperilaku negatif | 28, 30, 31, 32, 47, 48 | 29, 33, 34, 35,<br>36, 37, 46, 49,50 |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>32</b>              | <b>18</b>                            |

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa secara keseluruhan pernyataan berjumlah 50 pernyataan. Pernyataan yang positif (Favorable) berjumlah 32 pernyataan dan pernyataan negatif (unfavorable) berjumlah 18 pernyataan. Aspek persepsi resepsi pernikahan terdiri dari tiga aspek, aspek kognitif terdiri dari 11 aitem positif (favorabel) (1, 2, ,3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12) dan 3 aitem negatif (unfavorabel) (7, 38, 39). Aspek afektif terdiri dari 10 aitem positif (favorabel) (13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 41) dan 4 aitem negatif



(unfavorabel) (18, 40, 42, 43). Aspek konatif terdiri dari 11 aitem positif (favorabel) (23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 47, 48) dan 11 aitem negatif (unfavorabel) (29, 33, 34, 35, 36, 37, 44, 45, 46, 49, 50).

b. Skala perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif ini terdiri dari pembelian yang impulsif (*impulsif buying*), pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*), dan pembelian yang bersifat pemborosan (*wasteful buying*).

Skala perilaku konsumtif juga menggunakan model skala Guttman, terdiri dari dua hal yang berbentuk favorabel dan unfavorabel, sistem penelitian menggunakan dua alternatif jawaban: YA dan TIDAK.

**Tabel 3.3**  
**Bentuk Penerapan Skala Guttman**

| Alternatif Jawaban | Skort Aitem |             |
|--------------------|-------------|-------------|
|                    | Favorable   | Unfavorable |
| YA                 | 1           | 0           |
| TIDAK              | 0           | 1           |

Untuk menyusun dan mengembangkan instrument maka terlebih dahulu dibuat *blue print* yang memuat tentang indikator dan variabel penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai isi dan dimensi kawasan ukur yang akan dijadikan acuan dalam penulisan aitem. *Blue print* terdiri dari variabel X yaitu persepsi resepsi pernikahan dan variabel Y yaitu perilaku konsumtif.

**Tabel 3.4**  
**Blue Print perilaku konsumtif**

| Aspek                    | Indikator                             | Aitem                    |  |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--|
|                          |                                       | Favorabel                | Unfavorabel  |
| Pembelian impulsif       | Pembelian tanpa rencana               | 1, 2, 3, 4, 5            |  |
|                          | Pembelian yang disugesti              | 6, 7, 8, 10              | 9  |
| Pembelian tidak rasional | Status sosial                         | 11,12,13,14,15           | 42,  |
|                          | Motif                                 | 16,17,18,19,20<br>46, 49 | 43, 44, 45,<br>47, 48, 50                            |
| Pembelian boros          | Kemasannya menarik                    | 21,22, 24,25             | 23   |
|                          | Dua produk sejenis<br>(merek berbeda) | 26,27 ,30, 38            | 28,29, 31, 32,<br>33, 34, 35, 36,<br>37, 39, 40, 41, |
|                          |                                       |                          |  |
| <b>Jumlah</b>            |                                       | <b>29</b>                | <b>21</b>  |

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa secara keseluruhan pernyataan berjumlah 50 pernyataan. Pernyataan yang positif (Favorabel) berjumlah 29 pernyataan dan pernyataan negatif (unfavorabel) berjumlah 21 pernyataan. Aspek perilaku konsumtif ini terdiri dari 3 aspek yaitu aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian boros. Aspek pembelian impulsif terdiri dari dua indikator dengan jumlah 9 aitem positif (favorabel) (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10) dan 1 aitem negatif (unfavorabel) (9). Aspek pembelian tidak rasional terdiri dari dua indikator dengan 12 aitem positif (favorabel) (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 46, 49) dan 7 aitem negatif (unfavorabel) (42, 43, 44, 45, 47, 48, 50). Terakhir aspek pembelian boros terdiri dari dua indikator dengan 8 aitem

positif (favorabel) (21, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 38) dan 13 aitem negatif (unfavorabel) (23, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41).

## 2. Hasil Uji Coba Penelitian

Setelah skala tersebut dibuat, maka proses selanjutnya adalah menganalisis dan menyeleksi aitem-aitem. Proses pertama yaitu memeriksa apakah aitem-aitem telah sesuai dengan blue print dan indikator-indikator perilaku yang diungkapkan. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur pada penelitian agar mendapat data yang akurat dan dapat dipercaya. Uji coba (*try out*) skala penelitian dilaksanakan pada tanggal 2-5 Juli 2018 di Jorong Aie Karuah Nagari Salimpat Kecamatan Lembah gumanti Kabupaten Solok.

**Tabel 3.5**

| <b>Case Processing Summary Persepsi Resepsi Pernikahan</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Valid  | 50 | 100,0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup>                                | 0  | ,0    |
| Total  | 50 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel *case processing summary* ini menjelaskan tentang jumlah data persepsi resepsi pernikahan yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan. Dapat dilihat bahwa data persepsi resepsi pernikahan pada remaja yang valid berjumlah 50 dengan persentase 100 % dan tidak ada data yang dikeluarkan. Dengan kata lain seluruh data yang diperoleh dapat diproses lebih lanjut.

**Tabel 3.6**  
**Case Processing Summary Perilaku Konsumtif**

|           |                       | N  | %     |
|-----------|-----------------------|----|-------|
| Case<br>s | Valid                 | 50 | 100,0 |
|           | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|           | Total                 | 50 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel *case processing summary* ini menjelaskan tentang jumlah data perilaku konsumtif yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan. Dapat dilihat bahwa data perilaku konsumtif yang valid berjumlah 50 dengan persentase 100 % dan tidak ada data yang dikeluarkan. Dengan kata lain seluruh data yang diperoleh dapat diproses lebih lanjut.

### 3. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:121).

Untuk mendapat data yang akurat dan sesuai dengan tujuan pengukuran diperlukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* aplikasi *SPSS 20.0 for windows*.

Maka dari hasil uji coba validitas variabel persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif masyarakat didapatkan hasil bahwa dari 50 butir pernyataan untuk variabel persepsi resepsi pernikahan 30 aitem dinyatakan valid atau  $> 0,20$  sedangkan 20 aitem dinyatakan

tidak valid karena  $< 0,20$ . Sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif didapatkan hasil bahwa dari 50 aitem, 25 aitem dinyatakan valid atau  $> 0,20$  sedangkan 25 aitem dinyatakan tidak valid karena  $< 0,20$  dan aitem yang tidak valid tidak akan dimasukkan pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uji validitas skala persepsi resepsi pernikahan diperoleh hasil bahwa dari 50 aitem, yang memenuhi syarat adalah aitem no (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 41 dan 47) dengan jumlah 30 butir aitem yang dinyatakan valid karena *Corrected Item Total Correlation* sama atau lebih besar dari  $0,20$  ( $\geq 0,20$ ). Dengan demikian butir-butir aitem dalam skala ini layak untuk mengungkap tentang persepsi resepsi pernikahan. Sementara itu, aitem yang tidak valid memiliki *Corrected Item Total Correlation* kurang dari  $0,20$  ( $< 0,20$ ) yakni item no (7, 14, 18, 29, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49 dan 50 ) dengan jumlah 20 butir aitem yang tidak valid. Aitem yang tidak valid tersebut kemudian tidak digunakan dalam penelitian karena telah terwakili oleh aitem yang lain. Adapun sebaran untuk aitem instrument persepsi resepsi pernikahan setelah uji coba dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.7**  
**Blue Print Persepsi Resepsi Pernikahan Setelah Uji Coba**

| Aspek         | Indikator           | Aitem              |             |
|---------------|---------------------|--------------------|-------------|
|               |                     | Favorabel          | Unfavorabel |
| Kognitif      | Pemikiran           | 1, 2, 3, 4, 5, 6,  |             |
|               | Penilaian           | 8, 9, 10, 11,12    |             |
| Afektif       | Memihak             | 13, 15, 16, 17,41  |             |
|               | Tidak memihak       | 19, 20, 21, 22     |             |
| Konatif       | Berperilaku positif | 23, 24, 25, 26, 27 |             |
|               | Berperilaku negatif | 28, 30, 31, 32, 47 |             |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>30</b>          |             |

Hasil uji validitas skala perilaku konsumtif didapatkan hasil bahwa dari 50 aitem, yang memenuhi syarat adalah aitem no (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 38, 46 dan 49) dengan jumlah 25 butir aitem yang dinyatakan valid karena *Corrected Item Total Correlation* sama atau lebih besar dari 0,20 ( $\geq 0,20$ ). Dengan demikian butir-butir aitem dalam skala ini layak untuk mengungkap tentang perilaku konsumtif. Sementara itu, aitem yang tidak valid memiliki *Corrected Item Total Correlation* kurang dari 0,20 ( $< 0,20$ ) yakni aitem no (8, 9, 18, 23, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, dan 50) dengan jumlah 25 butir aitem yang tidak valid. Aitem yang tidak valid tersebut kemudian tidak digunakan dalam penelitian karena telah terwakili oleh aitem yang lain.

Adapun sebaran untuk aitem instrument perilaku konsumtif setelah uji coba dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.8**  
**Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba**

| Aspek                    | Indikator                             | Aitem                  |             |
|--------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------|
|                          |                                       | Favorabel              | Unfavorabel |
| Pembelian impulsif       | Pembelian tanpa rencana               | 1, 2, 3, 4, 5          |             |
|                          | Pembelian yang disugesti              | 6, 7, 10               |             |
| Pembelian tidak rasional | Status sosial                         | 11,12,13,14,15         |             |
|                          | Motif                                 | 16,17, 19,20<br>46, 49 |             |
| Pembelian boros          | Kemasannya menarik                    | 21,22, 24,25           |             |
|                          | Dua produk sejenis<br>(merek berbeda) | 27, 38                 |             |
| <b>Jumlah</b>            |                                       | <b>25</b>              |             |

*Sumber Hasil Uji Coba*

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran, atau sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2005). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan teknik *alpha cronbac aplikasi SPSS 20,0*. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik



(Priyatno, 2014:69). Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha* lihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.9**  
**Reliability Statistics Persepsi**  
**Resepsi Pernikahan**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,955             | 30         |

**Tabel 3.10**  
**Reliability Statistics Perilaku**  
**Konsumtif**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,971             | 25         |

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,955 untuk persepsi resepsi pernikahan. Sedangkan untuk perilaku konsumtif diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,971. Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa skala persepsi terhadap resepsi pernikahan urgensi kemewahan dan perilaku konsumtif baik sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### **F. Analisis Data**

Suatu alat ukur bisa dinyatakan sebagai alat ukur yang baik dan mampu memberikan informasi yang akurat dan jelas apabila telah memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh para ahli psikometri, yaitu kriteria valid dan reliabel. Oleh sebab itu agar kesimpulan tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh

berbeda dari keadaan yang sebenarnya, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kesahihan hasil penelitian (Yusuf, 2014:255).

Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan pertimbangan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi produk moment yaitu suatu teknik untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan *SPSS 20.0 for windows*. Data yang telah diperoleh, diolah dan di analisis sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat hubungan persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif dengan menggunakan teknik korelasi produk moment. Teknik korelasi produk moment ini untuk mengukur tingkat dan eratnya hubungan antara persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif.

## Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik

parametrik. Uji normalitas penelitian ini menggunakan *One Sample Komolgorov-Smirnov test*. Distribusi data dikatakan normal apabila  $p > 0.05$ .

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel penelitian secara signifikansi mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi kecil dari 0,05 (Priyatno, 2014:79).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan persepsi resepsi pernikahan dengan perilaku konsumtif Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok. Korelasi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 20,0 for window*.