

### 3. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, partisipan penelitian (meliputi karakteristik partisipan, teknik pengambilan *sample*, dan jumlah partisipan), instrumen penelitian, *pilot study*, prosedur penelitian, dan teknik statistik.

#### **3.1. Desain penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian non-eksperimental dengan tipe *ex post facto field study*. Penelitian *ex post facto field study* merupakan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui hubungan antara dua variabel dan tidak melakukan manipulasi terhadap variabel (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005). Hal yang diteliti merupakan hal yang telah ada sebelumnya dan dilakukan dalam situasi sehari-hari.

Berdasarkan informasi yang dicari, penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif. Disebut penelitian kuantitatif adalah karena variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan variabel kuantitatif. Informasi mengenai variabel-variabel tersebut akan dikuantifikasi dan analisisnya akan digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pada variabel-variabel tersebut (Kumar, 1996).

Berdasar pada tujuannya, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang dilibatkan (Kumar, 1996).

#### **3.2. Partisipan Penelitian**

##### **3.2.1. Karakteristik Partisipan**

Secara umum, partisipan yang akan diturutsertakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi Universitas Indonesia

2. Berusia dalam rentang 17 hingga 24 tahun
3. Memiliki telepon selular
4. Pengguna kartu GSM pra-bayar. Terkait dengan fenomena perang promosi antar merek kartu GSM pra-bayar, maka loyalitas para pemakai kartu adalah *issue* utama bagi para operator kartu GSM pra-bayar. Adanya perang promosi ini ditambah dengan kemudahan akses dan biaya untuk memperoleh kartu GSM pra-bayar, *turnover* pemakai kartu pra-bayar terus meningkat dan menyebabkan banyaknya kartu hangus tiap hari (ENY, 2008). Masih dalam sumber yang sama, dijelaskan bahwa alasan tersebut yang membuat para operator memberi fokus lebih pada pemakai kartu pra-bayar karena loyalitas pemakainya terbilang sulit didapat. Didukung dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan lebih difokuskan pada kartu GSM pra-bayar saja.
5. Telah menggunakan kartu GSM pra-bayar tertentu selama minimal satu tahun. Suhaimi dalam okezone.com (2007) menyatakan bahwa satu tahun adalah jangka waktu yang ditetapkan oleh operator penyedia jasa telekomunikasi selular untuk menyatakan loyalitas penggunaannya.

### 3.2.2. Teknik Pengambilan *Sample*

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Pada jenis *sampling* ini jumlah elemen dalam populasi tidak diketahui ataupun tidak dapat teridentifikasi secara individual (Kumar, 1996). Secara spesifik, *sample* yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil secara *accidental*. *Accidental sampling* memungkinkan peneliti hanya menggunakan kriteria partisipan yang dimiliki, tanpa harus memiliki informasi yang tepat mengenai populasi (Kumar, 1996)

### 3.2.3. Jumlah Partisipan

Jumlah partisipan yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 110 mahasiswa/i Universitas Indonesia.

### **3.3. Instrumen Penelitian**

Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis, dimana jawaban akan diberikan langsung oleh partisipan (Kumar, 1996). Kuesioner dalam penelitian ini diadministrasikan di tempat umum. Hal ini terkait dengan kemudahan bertemu dengan partisipan penelitian.

Kuesioner ini sendiri terbagi dalam lima bagian, yaitu pembuka, data kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar, alat ukur loyalitas merek, alat ukur brand involvement, dan data partisipan. Kuesioner dapat dilihat secara lengkap pada bagian lampiran. Berikut penjabaran dari tiap bagian kuesioner.

#### **a. Pembuka**

Bagian pembuka berisi pengenalan diri peneliti, tujuan penelitian, penjelasan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah dari tiap pernyataan yang diajukan, serta jaminan akan kerahasiaan hasil dan identitas partisipan.

#### **b. Data kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar**

Bagian ini memberikan informasi mengenai kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar partisipan. Merek-merek kartu GSM pra-bayar yang tersedia di Indonesia diberikan untuk kemudian dipilih oleh partisipan. Selain itu, partisipan juga akan memberikan keterangan mengenai lama kepemilikan merek kartu yang diberikannya.

Informasi mengenai jumlah kepemilikan merek kartu ini kemudian akan dikategorikan menjadi dua kelompok, memiliki 'satu kartu' dan 'lebih dari satu kartu'. Pengelompokan ini bertujuan untuk dibandingkan dalam analisis tambahan. Hal ini didasari dengan asumsi bahwa kelompok partisipan yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM akan memperoleh skor *brand involvement* yang berbeda dengan kelompok partisipan yang hanya memiliki satu merek. Lebih lanjut diasumsikan bahwa loyalitas dua kelompok ini juga akan berbeda. Asumsi ini didasari dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen yang menggeluti lebih dari satu merek akan memiliki *brand involvement* dan loyalitas merek yang lebih rendah dibanding mereka yang fokus dengan satu merek saja (Sood & Kathuria, 2004).

### c. Alat ukur loyalitas merek

Alat ukur loyalitas merek dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari alat ukur Harris dan Goode (2004). Pemodifikasian dilakukan melalui penyesuaian konteks studi—yakni merek kartu GSM—, penambahan item berdasar dimensi serta indikator perilaku yang telah disusun sebelumnya. *Domain* dan indikator perilaku tersebut merupakan turunan operasionalisasi dari konstruk loyalitas merek. Berikut tabel operasionalisasi konstruk loyalitas merek dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.

#### Operasionalisasi Konstruk Loyalitas Merek

Dimensi	Domain	Indikator Perilaku	Contoh Item
<i>Attitudinal Loyalty</i>	<b>Preferensi Merek</b>	Lebih memilih merek tertentu dibanding merek pesaing	Saya memilih merek ini dibandingkan yang lain Memilih merek ini adalah tindakan yang tepat
	<b>Intensi</b>	Mengisi ulang pulsa, Mempertahankan masa aktif	Saya mempertahankan kartu ini agar tidak habis masa aktifnya Saya selalu mengisi ulang kartu merek ini tiap bulan
	<b>Komitmen</b>	Setia dan memiliki sikap <i>favourable</i> terhadap merek terpilih serta dapat mengatasi tawaran – tawaran dari merek pesaing	Saya antusias pada tiap penawaran yang diberikan oleh merek ini Bagi saya, merek ini adalah merek yang terbaik Saya rela mengeluarkan biaya yang lebih besar demi merek ini Saya akan menunggu penawaran–penawaran terbaru dari merek ini daripada harus mengganti merek

### d. Alat ukur *brand involvement*

*Brand involvement* diukur dengan menggunakan PII (*Personal Involvement Inventory*)-*Revised* yang disusun oleh Zaichkowsky (1994). Alat ukur ini diadaptasi dan kemudian dialih bahasakan tanpa ada modifikasi ada tiap

itemnya. PII-R merupakan alat ukur dengan format *bipolar adjective 7-point*. Format ini memungkinkan partisipan untuk menaruh tanda pada salah satu titik—yang paling menggambarkan dirinya—dalam kontinum dua kata sifat yang disediakan (Crocker & Algina, 1986). Berikut tabel operasionalisasinya.

Tabel 3.2.

Operasionalisasi Konstruk *Brand Involvement*

Dimensi	Contoh Item
Afektif	Memiliki daya tarik <input type="checkbox"/> Tidak memiliki daya tarik
	Luar biasa <input type="checkbox"/> Biasa
Kognitif	Penting <input type="checkbox"/> Tidak penting
	Tidak berharga <input type="checkbox"/> Berharga

## e. Data partisipan

Data partisipan berisi tentang hal-hal yang digunakan untuk mengecek apakah partisipan sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertanyaan dalam bagian ini meliputi jumlah nama, usia, jenis kelamin, jurusan, angkatan, dan nomor kontak. Usia disertakan dalam partisipan untuk mengetahui apakah partisipan sesuai dengan kriteria usia yang telah ditetapkan sebelumnya (17—24 tahun). Rentang ini adalah usia yang digunakan dalam penelitian ini.

Jenis kelamin dicantumkan dalam data partisipan untuk keperluan analisis tambahan. Dalam Lee & Lim (2005) dinyatakan bahwa *involvement* pada akhirnya akan terwujud dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk / merek. Mereka menyatakan bahwa pada dasarnya laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam *involvement*. Pada akhirnya, perbedaan itu tampak dari kemungkinan hasil *involvement* mereka, dimana perempuan cenderung memiliki pilihan pembelian yang lebih rasional dan *hedonic*. Berdasar pernyataan tersebut, peneliti berasumsi bahwa data mengenai jenis kelamin ini dapat memberikan informasi, apakah dalam penelitian ini *brand involvement* pada laki-laki dan perempuan juga akan berbeda.

Selain itu, telah diketahui dalam penelitian sebelumnya bahwa laki-laki dan perempuan memiliki derajat loyalitas yang berbeda (Jin & Koh, 1997; Massad & Reardon, 1996; Moutinho & Goode, 1995 dalam Jin & Koh, 1999). Perempuan akan lebih mencari tahu mengenai produk / merek sebelum membelinya (Burton et al., 1995; Jin, 1995; Tigert et al. 1976 dalam Jin & Koh, 1999), lebih merasa puas (Jin, 1995 dalam Jin & Koh, 1999), dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Berdasar pertimbangan tersebut, diasumsikan bahwa dalam penelitian ini loyalitas merek laki – laki dan perempuan juga akan berbeda.

### **3.4. Pilot Study**

*Pilot study* dalam penelitian ini dibagi dalam dua tahap. Pertama, *pilot study* untuk uji keterbacaan yang dilakukan pada dua orang mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik partisipan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Uji keterbacaan ini dilakukan pada tanggal 23 April 2008. Uji keterbacaan ini dilakukan untuk melihat apakah instruksi dan pernyataan dalam instrumen penelitian sudah dapat dimengerti.

*Pilot study* kedua dilakukan untuk menguji reliabilitas alat ukur *brand involvement* yang berjumlah 10 *item* dan instrumen loyalitas merek yang berjumlah 29 *item*. Menurut Anastasi dan Urbina (1997), reliabilitas merupakan sebuah ukuran keajegan (konsistensi) skor seseorang jika ia diukur beberapa kali, baik oleh tes yang sama pada waktu berbeda maupun oleh serangkaian tes yang serupa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Berdasar hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa reliabilitas alat ukur *brand involvement* adalah sebesar 0.889, dengan reliabilitas pada dimensi afektif sebesar 0.862 dan reliabilitas pada dimensi kognitif sebesar 0.786. Pada alat ukur loyalitas merek, hasil uji menunjukkan bahwa nilai reliabilitasnya adalah sebesar 0.921. Tingkat reliabilitas kedua alat ukur ini tergolong baik. Kaplan dan Saccozo (2005) menyatakan bahwa untuk kepentingan penelitian pada umumnya, suatu alat ukur yang dapat digunakan memiliki biasanya nilai reliabilitas sekitar 0.7—0.8.

Di samping melakukan uji reliabilitas, peneliti juga melakukan uji *construct validity*. Anastasi dan Urbina (1997) menyatakan bahwa *internal consistency* merupakan salah satu cara pengujian *construct validity* yang menggunakan skor total tes sebagai kriteria korelasi *item-total*. Menurut Anastasi & Urbina (1997), *internal consistency* pada dasarnya mengukur derajat homogenitas suatu tes dan relevansinya dengan validitas konstruk. Selain itu, *internal consistency* ini juga bertujuan untuk mengetahui kemampuan diskriminatif suatu *item* (Murphy & Davidshofer, 2001). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi internal konsistensi adalah sebagai uji *construct validity* dan uji diskriminatif. *Internal consistency* dapat diketahui melalui teknik *corrected item-total correlation*. *Item-item* yang nantinya akan dipertahankan adalah *item-item* yang memiliki tingkat korelasi dengan skor total item sebesar 0.20 (Aiken, 1985).

Berdasarkan pengujian *internal consistency* pada alat ukur *brand involvement*, diketahui bahwa semua *item* signifikan dalam membedakan tingkat *involvement* partisipan. Dengan demikian, berdasar hasil uji reliabilitas dan korelasi *item-total*, maka seluruh *item brand involvement* akan digunakan dalam penelitian ini. Artinya, alat ukur *brand involvement* akan menggunakan sepuluh *item*.

Pada alat ukur loyalitas merek, *item* 7, 23, dan 29 memiliki nilai yang rendah. Selain itu, didukung dengan hasil uji reliabilitas, *item-item* ini jika dihilangkan akan dapat meningkatkan tingkat reliabilitas. Berdasar dua pertimbangan tersebut, ketiga *item* ini akan direduksi. Jadi, alat ukur loyalitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri atas 26 *item* dengan nilai reliabilitas sebesar 0.938.

### **3.5. Prosedur Penelitian**

Penelitian ini hanya melakukan satu kali tahap penyebaran. Penyebaran kuesioner dilakukan di Universitas Indonesia dan akan ditujukan pada mahasiswa dan mahasiswi. Pertama kali peneliti akan mendatangi partisipan, menjalin *rapport*, dan meminta kesediaannya untuk menjadi partisipan penelitian ini. Ketika partisipan bersedia, peneliti kemudian mengajukan pertanyaan mengenai

penggunaan ponsel GSM. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah partisipan sesuai dengan kriteria atau tidak. Apabila sesuai, partisipan kemudian akan diminta untuk mengisi kuesioner. Setelah partisipan selesai mengisi kuesioner, peneliti mengambil kembali kuesioner yang telah terisi tersebut dan mengucapkan terima kasih. Terakhir, peneliti memberikan souvenir sebagai ucapan terima kasih pada partisipan.

### **3.6. Teknik Statistik**

Sebelum melakukan pengolahan data, peneliti melakukan verifikasi terhadap kelengkapan data dan jawaban partisipan. Partisipan dengan data dan jawaban yang tidak sesuai dengan harapan tidak akan diikutsertakan dalam uji hipotesis nantinya. Teknik statistik dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu teknik statistik untuk gambaran umum partisipan, untuk uji hipotesis utama, dan untuk uji hipotesis tambahan.

#### **1. Gambaran Umum Partisipan**

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan teknik statistik yang dibantu dengan program SPSS 12.0. Terlebih dahulu peneliti menghitung jumlah dan presentase jumlah dari individu berdasarkan usia, jenis kelamin, merek kartu GSM pra-bayar, jumlah kepemilikan kartu GSM pra-bayar, dan lama kepemilikan. Teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum partisipan ini adalah distribusi frekuensi.

## 2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif, peneliti melakukan analisis statistik inferensial menggunakan Korelasi. Uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan teknik statistik berupa korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mengukur besar dan arah dari hubungan yang linear antara dua variabel penelitian (Gravetter & Wallnau, 2007). Dalam penelitian ini, korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menguji hubungan antara *brand involvement* dengan loyalitas merek pada pengguna kartu GSM pra-bayar.

## 3. Analisis Tambahan

Untuk analisis tambahan, peneliti menggunakan *independent measures t-test* dimana data yang diolah berasal dari dua kelompok sampel yang berbeda (Gravetter & Wallnau, 2007). Teknik ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *mean* dua variabel pada kategori jenis kelamin dan jumlah merek kartu yang dimiliki. Untuk mengetahui perbedaan *mean* pada kategori lama kepemilikan merek kartu, maka akan digunakan teknik penghitungan *one-way ANOVA*.