

## 4. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup (a) tipe penelitian, (b) subjek penelitian, (c) metode pengumpulan data, (d) instrumen alat ukur yang digunakan, (e) metode pengolahan dan analisa data, dan (f) prosedur penelitian.

### 4.1. Tipe Penelitian

Mengacu pada perspektif tipe informasinya (Kumar, 1996), penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang didapat adalah berupa angka-angka yang akan dianalisis secara statistik. Dalam pelaksanaannya digunakan metode kajian lapangan (*field study*), yang merupakan salah satu bentuk metode ilmiah non-eksperimen yang secara sistematis mempelajari korelasi dan interaksi antara variabel-variabel dalam rangka pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kehidupan nyata, bukan dalam situasi laboratorium terkontrol (Kerlinger, 2000).

Menurut Kerlinger (2000), kekuatan kajian lapangan terletak pada realismenya, signifikansinya, kekuatan-kekuatan variabelnya, orientasi teorinya, dan kualitas pengetahuannya. Hal ini karena kajian lapangan lebih dekat dengan kondisi riil atau kenyataannya. Sedangkan kelemahannya adalah sifatnya yang non-eksperimental sehingga ada kemungkinan terlibatnya variabel-variabel lain dalam mencapai hasil penelitian.

### 4.2. Subjek Penelitian

#### 4.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Gulo (2003), populasi diartikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang menjadi pusat perhatian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek perhatian adalah mahasiswa Universitas Indonesia. Peneliti memilih mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini adalah dikarenakan pertimbangan peneliti yang melihat bahwa mahasiswa secara umum lebih terbuka terhadap berbagai informasi dan perkembangan, yang mana ini akan terkait dengan keterbukaan pada perkembangan produk ponsel, yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Selain itu berdasarkan Gilson dan Berkman (1980), kelompok usia 18-34 tahun, dimana mahasiswa termasuk didalamnya, merupakan kelompok yang secara statistik membelanjakan paling banyak uang untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa. Dengan begitu, diharapkan responden memiliki banyak pengalaman dalam perilaku konsumsinya sehingga dapat membantu kekayaan dan kualitas data yang akan diolah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasi mahasiswa Universitas Indonesia dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu kelompok mahasiswa untuk program studi ilmu sosial dan mahasiswa untuk program studi eksakta. Pengelompokan ini didasarkan pada pertimbangan mengenai perbedaan karakteristik materi perkuliahan, yang dalam hal ini akan dapat berpengaruh terhadap iklim lingkungan mahasiswa. Menurut Goleman (2002), lingkungan dimana seseorang berada dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap perkembangan emosinya, yang berarti juga berpengaruh terhadap kecerdasan emosi yang dimilikinya.

#### **4.2.2. Karakteristik Sampel Penelitian**

Untuk mendapatkan data dari populasi tidaklah mudah, karena membutuhkan tenaga, waktu, dan dana yang tidak sedikit. Untuk itu, diperlukan pengambilan sampel dalam tujuannya mendapatkan data dari suatu populasi penelitian. Menurut Shaugnessy dkk (2006), sampel merupakan sejumlah orang yang diambil untuk mewakili populasi. Adapun yang menjadi kriteria atau karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 18-28 tahun. Menurut Levinson (dalam Turner & Helms, 1987) mahasiswa dapat dikategorikan sebagai usia dewasa muda yang terbagi dalam dua tahap, yaitu transisi dewasa awal (17-21 tahun) dan periode memasuki dunia dewasa (22-28 tahun).
2. Memiliki dan menggunakan telepon selular dalam aktifitasnya sehari-hari. Batasan ini dilakukan karena penelitian ini digunakan untuk melihat intensi membeli produk telepon selular, sehingga diperlukan pengetahuan dasar tentang karakteristik produk telepon selular.

3. Minimal telah berada di semester dua. Dengan pertimbangan telah memiliki akses informasi perkembangan produk yang sama, sehingga tidak terjadi perbedaan yang sangat tinggi, terutama bagi mahasiswa yang berasal dari luar daerah.

#### 4.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subyek penelitian (Kerlinger & Lee, 2000). Dengan jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar, metode *non-probability sampling* akan memberikan efisiensi terhadap waktu, biaya, dan tenaga dalam pengambilan sampel.

Salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive-accidental sampling* atau disebut juga *convenience sampling*. Dengan teknik ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, kemudian yang ditemui secara kebetulan ketika pengambilan sampel dilakukan. Teknik ini digunakan untuk menghemat waktu dan tenaga, serta biaya terhadap pelaksanaan penelitian. Teknik ini juga memiliki kelemahan yang harus diperhatikan, yaitu dapat menimbulkan hasil yang bias dan sulit dilakukan generalisasi terhadap populasi (Pedhazur dan Schmelkin, 1991).

#### 4.2.4. Jumlah Sampel

Selain menentukan teknik pengambilan sampel, penentuan jumlah subyek yang akan diambil sebagai sampel penelitian juga tidak kalah penting. Ukuran sampel yang besar akan lebih memberikan arti atau signifikansi yang lebih besar daripada jumlah sampel yang kecil. Kerlinger (2000) menambahkan bahwa ukuran sampel yang besar dapat menghasilkan statistik yang lebih akurat dalam mengukur parameter, karena *standard error* yang terdapat dalam penelitian tersebut semakin berkurang. Hal ini terutama ditemui pada populasi yang sifatnya heterogen. Sedangkan pada sampel yang bersifat homogen, besarnya sampel yang diambil tidak begitu berpengaruh (Poerwanti, 2000). Berkaitan dengan batasan

jumlah sampel, Guilford (1978) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian ialah tidak kurang dari 30 orang. Jumlah ini dianggap representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diolah adalah sejumlah 80 responden. Hal ini dengan mempertimbangkan kemampuan dan keterbatasan peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik survei dengan bantuan kuesioner. Menurut Gulo (2003), metode survei digunakan jika penelitiannya :

1. Dipakai pada sampel yang mewakili populasi.
2. Tanggapan (respon) didapat secara langsung dari responden.
3. Penggunaan survei melibatkan banyak responden karena survei bertujuan untuk mewakili populasi.
4. Survei dilakukan untuk situasi alamiah. Respon dikunjungi ditempat dimana dia berada, bukan peneliti yang meminta dia untuk menghadiri suatu pertemuan tertentu.

### **4.4. Instrumen Penelitian**

Alat pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Menurut Kumar (1996), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang jawabannya ditulis sendiri oleh partisipan. Kuesioner dipilih karena sifatnya yang efisien, dimana kuesioner dapat diberikan pada banyak partisipan dalam waktu yang singkat (Kerlinger, 2000).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama, adalah alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen, yang dikembangkan dengan mangadaptasi alat ukur *consumer emotional intelligence scale* dari Kidwell, Hardesty, dan Childers (2008). Alat ukur ini digunakan untuk melihat tingkat kecerdasan emosional konsumen, dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi yang dilakukannya. Bagian kedua, adalah skala intensi untuk membeli (*intention-to-buy scales*). Dalam penelitian ini, skala intensi untuk

membeli ini digunakan untuk melihat intensi konsumen membeli produk ponsel bermerek terkenal, dan produk ponsel bermerek tidak terkenal.

#### 4.4.1. Alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen

##### Deskripsi Mengenai Alat Ukur

Alat ukur kecerdasan emosional ini merupakan adaptasi dari alat ukur *consumer emotional intelligence scale* yang dikembangkan Kidwell, Hardesty, dan Childers (2008). Akan tetapi, berbeda dengan *consumer emotional intelligence scale* yang berbentuk *performance test*, alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan *self-report test*. Mengenai positif dan negatifnya kedua pendekatan ini, telah dijelaskan sebelumnya dalam pembahasan mengenai pengukuran kecerdasan emosional.

Penggunaan *self-report test* juga dikarenakan objek penelitian yang dalam hal ini menggunakan kategori produk fashion, yaitu produk telepon selular. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pengukuran berdasar *self-report test* banyak berkaitan dengan trait individu, berbeda dengan *performance test* yang diklaim secara murni mengukur kecerdasan atau *ability* yang menunjang proses berpikir. Karena pembelian produk fashion juga banyak dipengaruhi dimensi sosial dari individu, diharapkan pengukuran dengan *self-report test* dapat lebih menggambarkan kondisi internal individu, dalam hal ini adalah tingkat kecerdasan emosional dalam perilaku pembelian yang dilakukan.

Alat ukur ini memiliki 57 item yang didasarkan pada empat dimensi sebagaimana konsep kecerdasan emosional yang dikembangkan oleh Mayer, Salovey, and Caruso (1999), yaitu:

1. Dimensi *perceiving*: yaitu suatu kemampuan untuk merasa, menilai, dan mengekspresikan emosi secara tepat. Dalam alat ukur ini dimensi *perceiving* memiliki 15 item, yang terdiri dari 11 item positif dan 4 item negatif.
2. Dimensi *facilitating*: merupakan suatu kemampuan untuk mengakses, membangkitkan, dan menggunakan emosi untuk memfasilitasi proses berpikir. Dimensi ini memiliki 9 item, yang terdiri dari 4 item positif dan 5 item negatif.

3. Dimensi *understanding*: merupakan kemampuan untuk menganalisa emosi-emosi yang kompleks dan serangkaian emosi, bagaimana emosi-emosi beralih dari satu kondisi ke kondisi yang lain. Dimensi ini memiliki 13 item, yang terdiri dari 8 item positif dan 5 item negatif.
4. Dimensi *managing*: merupakan kemampuan untuk mengelola emosi-emosi yang dirasakan untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan memahami implikasi dari tingkah laku sosial terhadap emosi dan pengelolaan emosi pada diri sendiri dan orang lain. Dimensi ini memiliki 20 item, yang terdiri dari 8 item positif dan 12 item negatif.

Tabel 4.1 Penyebaran Item Alat Ukur Kecerdasan Emosional Konsumen

Dimensi	Nomor item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Perceiving</i>	3, 11, 19, 20, 35, 37, 40, 41, 44, 45, dan 52	7, 13, 25, dan 46	15 item
<i>Fasilitating</i>	14, 33, 36, dan 50	16, 23, 29, 38, dan 48	9 item
<i>Understanding</i>	8, 17, 28, 30, 34, 47, 54, dan 55	1, 5, 10, 18, dan 56	13 item
<i>Managing</i>	2, 12, 20, 24, 27, 31, 39, dan 57	4, 6, 9, 15, 22, 26, 32, 42, 43, 49, 51, dan 53	20 item

### Metode Scoring

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan pada alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen adalah menggunakan skala Likert (*Likert-type scale*). Metode skoring yang digunakan untuk alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini adalah sebagaimana berikut: Pada item-item dengan pernyataan positif (*favorable*), sangat tidak sesuai (sts) = 1, tidak sesuai (ts) = 2, agak tidak sesuai (ats) = 3, agak sesuai (as) = 4, sesuai (s) = 5, dan sangat sesuai (ss) = 6. Sedangkan pada item-item dengan pernyataan negatif (*unfavorable*), sangat tidak sesuai (sts) = 6, tidak sesuai (ts) = 5, agak tidak sesuai (ats) = 4, agak sesuai (as) = 3, sesuai (s) = 2, sangat sesuai (ss) = 1. Jumlah dari nilai-nilai kredit tersebut merepresentasikan skor total kecerdasan emosional konsumen dari seorang individu.

#### **4.4.2. Skala Intensi Membeli (*Intention-to-Buy Scales*)**

Skala intensi untuk membeli ditujukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan untuk melihat intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal, dan produk ponsel bermerek tidak terkenal. Skala ini mengikuti model pengukuran intensi untuk membeli dari Schiffman & Kanuk (2004), yang meminta responden untuk melakukan penilaian seberapa kecenderungannya dalam membeli suatu produk tertentu. Skala ini menunjukkan tingkat intensi untuk membeli, mulai dari sangat tidak ingin membeli hingga sangat ingin membeli.

Sedangkan besarnya skala intensi untuk membeli pada penelitian ini, digunakan nilai skala 10 poin yang menunjukkan rentang derajat atau tingkat kecenderungan seseorang untuk membeli. Poin 1 menunjukkan sangat tidak ingin membeli, sedang poin 10 menunjukkan sangat ingin membeli. Penggunaan skala intensi untuk membeli dengan 10 poin ini mengacu pada pengukuran yang dilakukan oleh Yoon, Guffey & Kijewski (1993).

#### **4.4.3. Show Card Informasi Spesifikasi Produk**

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, objek dalam penelitian ini adalah produk telepon selular. Dari sekian banyaknya merek produk ponsel yang saat ini dipasarkan di Indonesia, diambil 4 merek yang akan digunakan dalam penelitian ini. Keempat merek ini dipilih dengan mempertimbangkan tujuan awal penelitian, yaitu untuk mengetahui tingkat intensi membeli produk bermerek terkenal dan tidak bermerek terkenal pada mahasiswa. Oleh karenanya, 4 merek yang dipilih adalah untuk mewakili produk ponsel dengan merek terkenal dan merek tidak terkenal, serta diambil salah satu tipe yang dapat mencerminkan kualitas yang diperlukan dalam penelitian ini.

Secara umum, sebenarnya dapat dilihat bahwa merek Nokia menjadi yang dominan diantara merek-merek lain, kemudian disusul oleh Sony Ericsson. Untuk menguji kondisi ini di lapangan, peneliti melakukan survey awal terhadap 5 merek ponsel, yaitu Nokia, Sony Ericsson, LG Mobile, HT Mobile, dan VirtuV Mobile. Dengan mengambil responden sebanyak 24, diperoleh mean tingkat pengenalan

merek sebagai berikut: Nokia (M = 9.38), Sony Ericsson (M = 9.00), LG Mobile (M = 6.63), VirtuV Mobile (M = 3.42), dan HT Mobile (M = 2,58). Dari hasil survey awal tersebut, diputuskan untuk menggunakan 4 merek sebagai stimulus atau objek dalam penelitian ini, yaitu Nokia, Sony Ericsson, LG Mobile, dan HT Mobile. Dengan melihat hasil survey tersebut, merek Nokia menjadi merek yang paling terkenal, sedangkan HT Mobile merupakan merek yang paling tidak dikenal.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan *show card* yang menunjukkan informasi spesifikasi produk dari masing-masing merek. Dalam penelitian ini, merek HT mobile, yang merupakan merek dengan tingkat pengenalan paling rendah, diberikan spesifikasi fitur yang paling tinggi (superior). Sebaliknya, merek Nokia yang merupakan merek dengan tingkat keterkenalan sangat tinggi, diberikan spesifikasi fitur yang paling rendah. Pemberian atribut yang berbeda ini ditujukan untuk melihat dinamika hubungan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli. Sedangkan merek Sony Ericsson dan LG Mobile, yang dalam hal ini memiliki nilai keterkenalan yang sedang (dibawah Nokia, tetapi diatas HT Mobile), dalam penelitian ini digunakan sebagai distraktor yang tidak disertakan dalam analisis. Penambahan dua merek ini ditujukan untuk mengurangi penilaian yang ekstrim karena kedua merek telah memiliki tingkat pengenalan yang jauh berbeda.

#### **4.5. Pengujian Alat Ukur Penelitian**

##### **4.5.1. Pengujian Reliabilitas**

Secara umum, reliabilitas adalah konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji diulang-ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen yang berbeda (Anastasi & Urbina, 1997). Tetapi, dalam penelitian ini konsep reliabilitas diartikan sebagai seberapa besar proporsi dari varians total skor-skor tes yang merupakan varians kesalahan (Anastasi & Urbian, 1997).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan prosedur *single test administration* karena pengambilan data hanya dilakukan satu kali. Adapun metode reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus

*Alpha Cronbach*. Menurut Kaplan dan Sacuzzo (1997), untuk suatu alat ukur yang memiliki *multiple scored items* (seperti halnya dengan kedua kuesioner dalam penelitian ini) dimana setiap responden mendapatkan skor numerik yang berbeda-beda pada satu item, maka metode yang dirasakan paling sesuai adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Satu hal yang paling penting dalam pengujian reliabilitas adalah penentuan nilai koefisien reliabilitas. Kaplan & Sacuzzo (1993) menyatakan bahwa koefisien reliabilitas yang dapat diterima adalah berkisar antara 0,70 dan 0,80. Sementara itu, Aiken (1996) mengatakan bahwa untuk penelitian sosial, koefisien reliabilitas 0,6 bisa diterima. Sebagaimana dikemukakan Nunally & Berstein (1994), yang menyatakan bahwa sebuah alat ukur yang baik harus memiliki koefisien reliabilitas sebesar minimum 0,6.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik reliabilitas Cronbach Alpha terhadap data *tryout* alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen, didapatkan nilai koefisien reliabilitas untuk seluruh item alat ukur sebesar 0,841. Sedangkan hasil reliabilitas untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

- a. Dimensi *Perceiving and identifying* untuk alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,744.
- b. Dimensi *Facilitating* untuk alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,631.
- c. *Understanding* untuk alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,747
- d. *Managing* untuk alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,711.

Dengan begitu, alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitas untuk masing-masing dimensi adalah diatas 0,6 dan koefisien reliabilitas untuk keseluruhan item diatas 0,8.

#### **4.5.2. Pengujian Validitas**

Tujuan melakukan analisis validitas adalah untuk mengetahui bahwa item tertentu benar-benar mengukur faktor tertentu yang ingin diukur dan bukan mengukur faktor yang lain. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah

*internal validity*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total. Item yang valid adalah item yang berkorelasi tinggi dengan faktor tertentu (Crocker dan Algina, 1986).

Untuk menentukan item tersebut valid atau tidak, maka dapat ditunjukkan oleh suatu angka yaitu koefisien validitas untuk setiap butir tes. Menurut Cronbach (1949) suatu pernyataan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,2. Oleh karena itu, item-item yang mempunyai koefisien validitas butir tes sebesar  $\geq 0,2$  akan dimasukkan dalam instrumen penelitian ini dan item-item yang memiliki koefisien validitas butir tes  $\leq 0,2$  akan dibuang atau dihilangkan

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap data hasil *tryout*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi *perceiving*

Dengan menggunakan perhitungan korelasi skor item dengan skor total, diperoleh tiga item yang memiliki validitas rendah, yaitu dibawah 0,2. Untuk selanjutnya, tiga item tersebut akan dihilangkan (tidak diikutsertakan dalam alat ukur) dan item-item yang baik akan dipertahankan.

Tabel 4.2. Penyebaran Item Valid Dimensi Perceiving

Nilai Korelasi Skor Item – Skor total	Jumlah Item	Nomor Item
Item dengan nilai korelasi dibawah 0,2	3	3, 7, dan 21
Item dengan nilai korelasi diatas 0,2	12	11, 13, 19, 25, 35, 37, 40, 41, 44, 45, 46, dan 52

2. Dimensi *fasilitating*

Dengan menggunakan perhitungan korelasi skor item dengan skor total, dari sembilan item yang ada terdapat dua item yang memiliki validitas rendah, yaitu dibawah 0,2. Untuk selanjutnya, kedua item tersebut akan dihilangkan (tidak diikutsertakan dalam alat ukur) dan item-item yang baik akan dipertahankan.

Tabel 4.3. Penyebaran Item Valid Dimensi Fasilitating

Nilai Korelasi Skor Item – Skor total	Jumlah Item	Nomor Item
Item dengan nilai korelasi dibawah 0,2	2	16 dan 36
Item dengan nilai korelasi diatas 0,2	7	14, 23, 29, 33, 38, 48, dan 50

### 3. Dimensi *understanding*

Tabel 4.4. Penyebaran Item Valid Dimensi Understanding

Nilai Korelasi Skor Item – Skor total	Jumlah Item	Nomor Item
Item dengan nilai korelasi dibawah 0,2	2	1, dan 10
Item dengan nilai korelasi diatas 0,2	11	5, 8, 17, 18, 28, 30, 34, 47, 54, 55, dan 56

Dengan menggunakan perhitungan korelasi skor item dengan skor total, dari tiga belas item yang ada, terdapat dua item yang memiliki validitas rendah, yaitu dibawah 0,2. Untuk selanjutnya, kedua item tersebut akan dihilangkan (tidak diikutsertakan dalam alat ukur) dan item-item yang baik akan dipertahankan

### 4. Dimensi *managing*

Dengan menggunakan perhitungan korelasi skor item dengan skor total, dari duapulu item yang ada, terdapat delapan item yang memiliki validitas rendah, yaitu dibawah 0,2. Untuk selanjutnya, delapan item tersebut akan dihilangkan (tidak diikutsertakan dalam alat ukur) dan item-item yang baik akan dipertahankan.

Tabel 4.5. Penyebaran Item Valid Dimensi Managing

Nilai Korelasi Skor Item – Skor total	Jumlah Item	Nomor Item
Item dengan nilai korelasi dibawah 0,2	8	2, 4, 6, 9, 20, 31, 42, dan 57
Item dengan nilai korelasi diatas 0,2	12	12, 15, 22, 24, 26, 27, 32, 33, 43, 49, 51, dan 53

Dengan begitu, setelah dilakukan penghapusan terhadap item-item yang memiliki validitas rendah, jumlah item alat ukur kecerdasan emosional konsumen menjadi 42 item. Item-item yang telah dinilai valid ini yang untuk selanjutnya digunakan sebagai alat ukur kecerdasan emosional konsumen dalam penelitian. Setelah dilakukan penyusunan ulang, maka item-item tersebut tersebar sebagai berikut :

Tabel 4.6. Penyebaran Item Revisi Setelah Uji Coba

Dimensi	N	Nomor Item Sebelum Revisi	Nomor Item Setelah Revisi
<i>Perceiving</i>	12	11, 13, 19, 25, 35, 37, 40, 41, 44, 45, 46, dan 52	3, 5, 10, 14, 23, 24, 27, 28, 30, 31, 32, dan 38
<i>Fasislitating</i>	7	14, 23, 29, 33, 38, 48, dan 50	6, 12, 18, 21, 25, 34, dan 36
<i>Understanding</i>	11	5, 8, 17, 18, 28, 30, 34, 47, 54, 55, dan 56	1, 2, 8, 9, 17, 19, 22, 33, 40, 41, dan 42
<i>Managing</i>	12	12, 15, 22, 24, 26, 27, 32, 33, 43, 49, 51, dan 53	4, 7, 11, 13, 15, 16, 20, 26, 29, 35, 37, dan 39

#### 4.6. Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Setelah menemukan permasalahan dan variabel penelitian, peneliti berdiskusi dengan pembimbing skripsi sehingga perumusan penelitian dapat tersusun dengan baik.
2. Melakukan penelusuran pustaka terhadap bahan-bahan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, kemudian menuliskannya kedalam landasan teori, selanjutnya menyusun prosedur dan tahapan penelitian.
3. Setelah masalah penelitian dan tinjauan pustaka jelas. Peneliti melakukan penyusunan alat ukur Kecerdasan Emosional Konsumen dan juga instrumen penelitian lainnya, seperti skala intensi untuk membeli dan show card produk telepon selular. Kemudian melakukan uji coba (*try out*) terhadap alat ukur tersebut untuk diketahui reliabilitas dan validitasnya, serta untuk melakukan analisis item.
4. Setelah alat ukur dinilai baik, maka dilakukan pengambilan data kepada sampel berdasarkan metode pengambilan sampel yang telah ditentukan.

5. Melakukan input data dari sampel ke dalam komputer untuk selanjutnya dilakukan pengolahan dengan menggunakan statistik dengan bantuan program komputer SPSS.
6. Melakukan analisis dan interpretasi hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program komputes SPSS 15.0, sehingga menjadi pengetahuan yang bermakna bagi pembaca.

#### 4.7. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Perhitungan statistik yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan program SPSS 15.0. Adapun, teknik-teknik statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap data kontrol untuk mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik sampel penelitian dan untuk mengetahui *mean*.

2. Korelasi Bivariat *Pearson Product Moment*

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara skor kecerdasan emosional konsumen dengan skor intensi untuk membeli produk telepon selular baik bermerek terkenal maupun tidak terkenal.

3. Metode *multiple regression*

Analisa ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap empat dimensi kecerdasan emosional yang paling berpengaruh dalam menentukan intensi membeli, baik intensi membeli produk bermerek terkenal maupun tidak terkenal. Sehingga, diketahui domain kecerdasan emosional konsumen mana yang paling tinggi dalam menjelsakan intensi untuk membeli barang bermerek maupun barang tidak bermerek.

4. *Independent sample/ uncorrelated data t-test*

Analisis statistik ini digunakan untuk mengetahui signifikasi perbedaan nilai tengah (*mean*) dari dua kelompok responden, apakah perbedaan tersebut bermakna atau tidak.