

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya desain penelitian, lokasi populasi penelitian, instrumen dan pengembangannya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara *word of mouth* dengan *postpurchase dissonance* pada wanita konsumen *skin care X* di kota Bandung.

#### **B. Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *skin care X* di kota Bandung. Dasar pertimbangan yang digunakan dalam menentukan *skin care X* sebagai lokasi penelitian, antara lain adanya indikasi *word of mouth* yang menyebar luas mengenai *skin care X* yang dapat dilihat dari hasil pra survei penelitian dan adanya indikasi keraguan atau kecemasan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skin care X* tersebut berdasarkan berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen *skin care X* dan hasil survei pra penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

##### **2. Subjek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita konsumen *skin care X* di kota Bandung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. karena jumlah populasi tidak diketahui, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non-probability*. Teknik *non-probability* adalah *purposive sampling*.

Adapun kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen wanita *skin care X* di kota Bandung. Hal ini karena wanita lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan pria dan cenderung suka memberikan atau mendapat rekomendasi mengenai produk atau jasa dari teman sejenisnya terutama dalam hal berbelanja dan penggunaan kosmetik (William dan David, 1996)
- 2) Konsumen wanita berusia 16 tahun < keatas. Hal ini dikarenakan remaja dalam rentang waktu tersebut mengalami penyempurnaan perkembangan jiwa, tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual, tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral. Sistem sosial pergaulan remaja memiliki norma dan nilai tersendiri, bahwa agar perempuan dapat dihargai, mereka haruslah yang memiliki penampilan yang sempurna dan wajah yang cantik (Sarwono, 2007).
- 3) Sudah memakai produk *skin care X* minimal selama 1 bulan. karena dilihat dari pra penelitian yang dilakukan minimal 1 bulan produk *skin care* itu dapat memperlihatkan hasil produk *skin care*.
- 4) Konsumen yang membeli produk *skin care* yang tidak dapat dikembalikan.
- 5) Konsumen membeli produk atas keinginannya sendiri.

Berdasarkan karakteristik sampel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini maka jumlah sampel sebanyak 227 konsumen *skin care X*.

## C. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu,

Variabel 1: *word of mouth*

Variabel 2 : *postpurchase dissonance*.

## 2. Definisi Operasional

### a. *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau kualitas dari suatu produk, hal tersebut dapat diukur dengan dua dimensi yaitu menurut Godes. D dan Mayzlin. D (2003) yaitu:

#### 1) *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa sering *word of mouth* yang ada atau sebagai frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa suatu perusahaan.

#### 2) *Dispersion*

Elemen ini didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat atau jangkauan percakapan dengan orang yang berbeda atau komunitas yang luas membicarakan suatu produk atau jasa perusahaan.

### b. *Postpurchase Dissonance*

*Postpurchase dissonance* adalah ketidaknyaman psikologis yang berupa emosi, kecemasan pada kebijaksanaan dalam pembelian dan perhatian setelah transaksi setelah mengambil suatu keputusan yang sulit dan melakukan pembelian yang penting namun produk tersebut tidak cocok dengan apa yang diharapkan, hal tersebut dapat diukur dengan 3 dimensi menurut Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000) yaitu:

#### 1) *Emotional* (emosional)

Dimensi emosional meliputi kondisi psikologis konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk. Kondisi psikologis yang dimaksud mencakup perasaan, kecemasan, dan pertanyaan yang meragukan tindakan membeli yang dilakukan konsumen.

2) *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan dalam Pembelian)

Dimensi kebijakan pembelian merupakan dimensi yang mencakup kecemasan yang dirasakan konsumen mengenai ketepatan dalam pemilihan produk yang dibelinya.

3) *Concern Over Deal* (Perhatian Setelah Transaksi)

Dimensi yang ketiga ini berkaitan dengan interaksi konsumen dengan tenaga penjual (perusahaan), atau orang terdekat yang meliputi perasaan diperdaya yang membuat konsumen tidak begitu yakin dengan barang yang dibelinya.

## D. Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian

### 1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *word of mouth* dan *postpurchase dissonance* yang berupa skala *likert* dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner di tempat penelitian dan menyebarkan kuesioner via *online*. Peneliti melakukan pengumpulan data dari tanggal 24 Februari hingga 7 Maret 2015. Pada Pelaksanaannya, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mendatangi setiap cabang *skin care X* yang tersebar di kota Bandung yaitu cabang di Jalan Talaga Bodas dan Jalan Supratman didapatkan responden sebanyak 70 orang dan peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui *online* didapatkan 157 orang.

Responden pada penelitian ini memiliki rentang usia yang cukup panjang, yaitu mulai dari usia 16 tahun sampai dengan usia 56 tahun. Berikut ini adalah hasil responden berdasarkan usia :

Tabel 3.1  
Hasil Responden Berdasarkan Usia

| Usia           | Frekuensi | Persen |
|----------------|-----------|--------|
| <b>16-19</b>   | 21        | 9,2%   |
| <b>20 – 40</b> | 188       | 82,8 % |
| <b>41 – 65</b> | 24        | 8%     |
| <b>Total</b>   | 227       | 100 %  |

## 2. Instrumen Penelitian

### a. *Word of Mouth*

Untuk mendapatkan data tentang *word of mouth* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen yang mengacu pada alat ukur dari Godes. D dan Mayzlin. D (2003). Alat ukur ini berdasarkan 2 dimensi yaitu *volume* dan *dispersion*. Instrumen ini terdiri dari 16 item dengan alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 3.2  
Kisi –Kisi Instrumen *Word of Mouth*

| Dimensi       | Indikator  | Item   | No item |
|---------------|--|--|---------|
| <i>Volume</i> | Intensitas pembicaraan tentang produk <i>skin care</i> | Saya sering mendengarkan produk <i>skin care</i> tersebut di dalam kehidupan sehari-hari (F)   | 1       |
|               |  | Saya sering mendapatkan rekomendasi tentang produk <i>skin care</i> tersebut. (F)  | 9       |
|               |  | Saya mendapatkan informasi produk <i>skin care</i> tersebut dari media massa (F)   | 7       |
|               |  | Saya sering melakukan diskusi mengenai produk <i>skin care</i> tersebut.(F)  | 4       |
|               |  | Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk <i>skin care</i> tersebut dari konsumen yang menggunakan produk <i>skin care</i> tersebut. (F) | 2       |
|               |  | Saya mendapatkan informasi produk <i>skin care</i> tersebut dari orang yang status sosialnya berbeda. (F)  | 11      |
|               |  | Saya sering mendengarkan keunggulan produk <i>skin care</i> tersebut. (F)  | 8       |

Tabel 3.2  
Kisi –Kisi Instrumen *Word of Mouth*

| Dimensi           | Indikator  | Item   | No item |
|-------------------|--|--|---------|
| <i>Dispersion</i> | Jangkauan penyebaran informasi produk <i>skin care x</i> | Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>skin care</i> tersebut dari keluarga. (F)   | 13      |
|                   |  | Saya kurang mendapatkan informasi tentang produk <i>skin care</i> tersebut di dalam kehidupan sehari-hari (UF)                             | 15      |
|                   |  | Saya mendapatkan informasi produk <i>skin care</i> tersebut dari orang yang belum pernah menggunakan produk <i>skin care</i> tersebut. (F) | 5       |
|                   |  | Saya sering mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan <i>skin care</i> tersebut karena pelayanannya yang memuaskan (F)                     | 10      |
|                   |  | Saya tidak mendapatkan informasi mengenai produk <i>skin care</i> tersebut dari teman saya (UF)  | 6       |
|                   |  | Saya memperoleh informasi produk <i>skin care</i> tersebut dari teman sekolah atau teman kampus atau teman kantor. (F)                     | 3       |
|                   |  | Saya mendapatkan informasi produk <i>skin care</i> tersebut dari ahli kecantikan dalam televisi. (F)                                       | 12      |
|                   |  | Saya memperoleh pengetahuan  | 16      |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | tentang produk <i>skin care</i> tersebut dari tetangga (F) |  |
|--|--|--|--|

Tabel 3.2  
Kisi –Kisi Instrumen *Word of Mouth*

| Dimensi           | Indikator  | Item   | No item |
|-------------------|--|--|---------|
| <i>Dispersion</i> | Jangkauan penyebaran informasi produk <i>skin care x</i> | Saya berdiskusi dengan teman mengenai produk <i>skin care</i> tersebut di media sosial | 14      |
| Jumlah            |  |  | 16      |

Untuk mengukur skala *word of mouth*, digunakan skala *likert*. Dalam skala ini disediakan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban yang masing-masing memiliki bobot nilai dan terbagi menjadi dua macam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Berikut bobot skor pilihan jawabannya:

Tabel 3.3  
Bobot Skor Pilihan Jawaban

| Pilihan Jawaban     | Bobot            |                    |
|---------------------|------------------|--------------------|
|                     | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| Sangat Sesuai       | 4                | 1                  |
| Sesuai              | 3                | 2                  |
| Tidak Sesuai        | 2                | 3                  |
| Sangat Tidak Sesuai | 1                | 4                  |

### c. *Postpurchase Dissonance*

Untuk mendapatkan data tentang *postpurchase dissonance* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument yang mengacu

pada alat ukur *postpurchase dissonance scale* dari Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000). Alat ukur ini berdasarkan 3 dimensi yaitu *emotional* (emosi), *wisdom of purchase* (kebijaksanaan dalam pembelian) dan *concern over deal* (perhatian setelah transaksi). Instrumen ini terdiri dari 22 item dengan alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.4  
Kisi –Kisi Instrumen *Postpurchase Dissonance*

| Dimensi   | Indikator  | Item Pernyataan                                       | No item |
|---|--|---|---------|
| <i>Emotional</i>                                    | Kondisi psikologis individu setelah pembelian produk ( <i>skin care</i> ). | <b>SETELAH SAYA MEMBELI PRODUK INI SAYA.....</b>      |         |
|   |  | Saya merasa putus asa                                 | 1       |
|   |  | Saya benci dengan keputusan untuk membeli produk itu. | 2       |
|   |  | Saya merasa kecewa dengan diri saya sendiri.          | 3       |
|   |  | Saya merasa takut.                                    | 4       |
|   |  | Saya merasa hampa.                                    | 5       |
|   |  | Saya merasa marah.                                    | 6       |
|   |  | Saya merasa gelisah.                                  | 7       |
|   |  | Saya merasa telah mengecewakan diri sendiri.          | 8       |
|   |  | Saya merasa kesal.                                    | 9       |
|   |  | Saya merasa frustrasi.                                | 10      |
|   |  | Saya merasa sakit.                                    | 11      |
|   |  | Saya merasa tertekan                                  | 12      |
|   |  | Saya merasa sangat marah pada diri sendiri.           | 13      |
|   |  | Saya merasa muak.                                     | 14      |
| Saya merasa berada dalam penderitaan yang mendalam. | 15   |   |         |



Tabel 3.4  
Kisi –Kisi Instrumen *Postpurchase Dissonance*

| Dimensi  | Indikator   | Item Pernyataan   | No item |
|--|---|---|---------|
| <i>Wisdom of Purchase.</i><br>(Kebijaksanaan dalam Pembelian). | Kecemasan dalam ketepatan pemilihan produk          | Saya merasa tidak begitu yakin apakah saya benar-benar membutuhkan produk ini   | 16      |
|  |   | Saya bertanya-tanya pada diri sendiri apakah saya seharusnya tidak perlu membeli suatu apapun.                              | 17      |
|  | Kecemasan akan kebutuhan produk                     | Saya bertanya-tanya pada diri sendiri apakah saya telah membuat pilihan yang tepat.   | 18      |
|  |   | Saya bertanya-tanya apakah saya telah melakukan hal yang benar dalam membeli produk ini.                                    | 19      |
| <i>Concern Over Deal</i> (Perhatian Setelah Transaksi).        | Kesadaran pada diri sendiri dalam membuat keputusan | Setelah saya membeli produk ini, saya bertanya-tanya apakah saya telah tertipu.   | 20      |
|  |   | Setelah saya membeli produk ini, saya bertanya-tanya apakah mereka (keluarga, teman, kerabat) telah memperdaya saya.        | 21      |
|  |   | Setelah saya membeli produk ini, saya bertanya-tanya apakah ada sesuatu yang salah dengan kesepakatan yang telah saya buat. | 22      |
|  |   | Jumlah  | 22      |

### E. Proses Pengembangan Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen *word of mouth* dan *postpurchase dissonance* terhadap 300 wanita konsumen *skin care* di kota Bandung.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas isi dan validitas konstruk kepada tiga ahli (*expert judgements*) yaitu Dr. Doddy Rusmono, MLIS, Ita Juwitaningrum, S.Psi. M.Pd., Syahnur Rahman, M.Si., dan M. Zein Permana, M.Si. Perhitungan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Pemilihan item yang layak untuk digunakan yaitu berdasarkan kriteria batasan minimal koefisien korelasi item total  $r > 0.30$  menurut Cronbach (Azwar, 2012). Dengan demikian, item yang dinyatakan valid layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah item yang memiliki koefisien lebih besar dari 0.30.

### a. Instrumen *Word of Mouth*

Hasil uji coba validitas konstruk untuk instrumen *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Uji *Corrected item-total correlation Word of Mouth*

| Dimensi <i>Job Word of Mouth</i> | Item Sebelum Uji Coba    |           | Item Setelah Uji Coba |          |
|----------------------------------|--------------------------|-----------|-----------------------|----------|
|                                  | No Item                  | $\Sigma$  | No Item               | $\Sigma$ |
| <i>Volume</i>                    | 1, 2, 3,4,5,6,7          | 7         | 2,4,5,7               | 4        |
| <i>Dispersion</i>                | 8,9,10,11,12,13,14,15,16 | 9         | 8,11,13,15,16         | 5        |
| <b>Jumlah</b>                    |                          | <b>16</b> |                       | <b>9</b> |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 16 item instrumen *word of mouth* menunjukkan bahwa sebanyak 9 item dinyatakan valid dan sebanyak 7 item dinyatakan tidak valid. Item yang dieliminasi adalah item 1,3, 6, 9, 10, 12. 14.

### b. Instrumen *Postpurchase Dissonance*

Hasil uji coba validitas konstruk untuk instrumen *postpurchase dissonance* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6

*Uji Corrected item-total correlation Postpurchase Dissonance*

| Dimensi<br><i>Postpurchase Dissonance</i> | Item Sebelum Uji Coba                   |           | Item Setelah Uji Coba                   |           |
|---|---|-----------|---|-----------|
|   | No Item                                 | $\Sigma$  | No Item                                 | $\Sigma$  |
| <i>Emotional</i>                          | 1, 2,<br>3,4,6,7,8,9,10,11,12,13,<br>15 | 15        | 1, 2,<br>3,4,6,7,8,9,10,11,1<br>2,13,15 | 7         |
| <i>Wisdom of Purchase</i>                 | 16,17,18,19                             | 4         | 16,17,18,19                             | 4         |
| <i>Concern Over Deal</i>                  | 20,21,22                                | 3         | 20,21,22                                | 3         |
| <b>Jumlah</b>                             |   | <b>22</b> |   | <b>22</b> |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 22 item instrumen *postpurchase dissonance* menunjukkan bahwa sebanyak 22 item dinyatakan valid, tidak ada yang dieliminasi.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.0 dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach*.

Koefisien reliabilitas dikategorikan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh Guilford (Sugiyono, 2013) yaitu sebagai berikut

Tabel 3.7  
Koefisien Realibilitas Guilford

| Derajat Realibilitas         | Kategori        |
|------------------------------|-----------------|
| $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ | Sangat Reliabel |
| $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ | Reliabel        |
| $0,40 \leq \alpha \leq 0,70$ | Cukup Reliabel  |

Anita Muliawati, 2015

**HUBUNGAN WORD OF MOUTH DENGAN POSTPURCHASE DISSONANCE PADA WANITA KONSUMEN SKIN CARE X DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| $0,20 \leq \alpha \leq 0,40$ | Kurang Reliabel |
| $\alpha \leq 0,20$           | Tidak Reliabel  |

### 3. Reliabilitas Instrumen *Word of Mouth*

Uji reliabilitas terhadap instrumen *word of mouth* dilakukan dua kali yaitu sebelum dilakukan uji validitas (uji kelayakan item) dan sesudah uji uji validitas (uji kelayakan item). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Word of Mouth* Sebelum Uji *Corrected item-total correlation*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Item |
|-------------------------|-------------|
| 0.729                   | 16          |

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen *word of mouth* berada dalam kategori reliabel. Kemudian pada uji reliabilitas yang kedua, yaitu setelah uji validitas yang mana item-item yang tidak layak dibuang, hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3.9 Reliabilitas Instrumen *Word of Mouth* Sesudah Uji *Corrected item-total correlation* Statistik Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Item |
|-------------------------|-------------|
| 0.928                   | 9           |

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen *word of mouth* setelah 7 item yang tidak layak dihilangkan tetap berada dalam kategori reliabel sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

#### 4. Reliabilitas Instrumen *Postpurchase Dissonance*

Uji reliabilitas terhadap instrumen *postpurchase dissonance* dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 20.0. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Postpurchase Dissonance*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Item |
|-------------------------|-------------|
| 0.962                   | 22          |

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen *postpurchase dissonance* berada dalam kategori reliabel. Kemudian pada uji reliabilitas yang kedua, tidak ada item yang dibuang layak dibuang, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.11 Reliabilitas Instrumen *Postpurchase Dissonance*  
Sesudah Uji *Corrected item-total correlation*  
Statistik Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Item |
|-------------------------|-------------|
| 0.980                   | 22          |

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Kategorisasi Skor

Untuk melihat profil karakteristik sumber data penelitian dilakukan pengkategorisasian data. Dalam penelitian ini, data dari variabel *word of*

*mouth* dan *postpurchase dissonance* dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Begitu pula dengan setiap dimensi dari masing-masing variabel, pengelompokkan tersebut berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.12  
Rumusan Lima Kategori

| Perhitungan<br>Norma                       | Kategori      |
|--|---------------|
| $X > \mu + 1.5\sigma$                      | Sangat Tinggi |
| $\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$ | Tinggi        |
| $\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$ | Sedang        |
| $\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$ | Rendah        |
| $X \leq \mu - 1.5\sigma$                   | Sangat Rendah |

(Ihsan, 2010)

Keterangan:

X = Skor subjek

$\mu$  = Mean (nilai rata-rata)

$\sigma$  = Standar Deviasi

## 2. Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan teknik analisa korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel (Shavelson, 1988). Penelitian ini menggunakan analisa korelasi Spearman Rank dengan bantuan SPSS versi 20.0. Spearman Rank merupakan teknik analisa korelasi untuk data bersifat ordinal dan tidak berdistribusi normal (Shavelson, 1988). *Rank correlation coefficient* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Gambar 3.1 Rumus Koefisien Korelasi *Spearman Rank*

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum B^2}{N(N^2 - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

Dimana:

Anita Muliawati, 2015

HUBUNGAN WORD OF MOUTH DENGAN POSTPURCHASE DISSONANCE PADA WANITA KONSUMEN SKIN CARE X DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$r_s$  = koefisien korelasi Spearman Rank

1 = bilangan konstan

6 = bilangan konstan

$B^2$  = beda kuadrat  $D = \text{rank } X - \text{rank } Y$

$N$  = banyaknya subjek penelitian

Berdasarkan kriteria Guilford, maka hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian dapat digolongkan ke dalam kategori berikut:

Tabel 3.13 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

| Nilai Korelasi (r) | Tingkat Hubungan      |
|--------------------|-----------------------|
| 0.80 – 1.00        | Korelasi sangat kuat  |
| 0.60 – 0.79        | Korelasi kuat         |
| 0.40 – 0.59        | Korelasi sedang       |
| 0.20 – 0.39        | Korelasi lemah        |
| 0.0 – 0.19         | Korelasi sangat lemah |

(Sugiyono,2013)

### 3. Uji Signifikansi

Untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel penelitian lainnya, maka perlu dilakukan uji signifikansi. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan hal tersebut dengan mengacu pada taraf kesalahan, yaitu  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  maka koefisien korelasi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Dari hasil pengujian signifikansi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0, menghasilkan nilai  $\text{Sig. } 0.000$  yang berarti nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka kedua variabel penelitian tersebut memiliki koefisien korelasi yang signifikan.

### G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

Anita Muliawati, 2015

*HUBUNGAN WORD OF MOUTH DENGAN POSTPURCHASE DISSONANCE PADA WANITA KONSUMEN SKIN CARE X DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### **1. Tahap Persiapan**

- a. Menentukan topik dan masalah yang akan diteliti.
- b. Melakukan kajian literatur untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang akan diteliti.
- c. Melakukan observasi dan melakukan pra penelitian mengenai topik mengenai masalah yang akan diteliti kepada 30 orang konsumen *skin care* dengan kuesioner dan wawancara informal.
- d. Merumuskan permasalahan.
- e. Menetapkan subjek dan lokasi penelitian.
- f. Menyusun proposal penelitian.
- g. Mengadaptasi dan memodifikasi instrumen penelitian.
- h. Melakukan *expertjudgement* instrumen yang disusun kepada *professional judgment*.
- i. Melakukan uji coba instrumen kepada konsumen wanita yang berumur 16 tahun keatas pengguna *skin care* di kota Bandung.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

- a. Melakukan pengambilan data.
- b. Mengumpulkan dan menyiapkan data untuk diolah.
- c. Melakukan pengolahan dan analisis data.

### **3. Tahap Pelaporan**

- a. Menyusun laporan dan menarik kesimpulan dari penelitian.
- b. Mengajukan saran-saran praktis untuk penelitian selanjutnya