

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan teknik komparatif. Teknik komparatif digunakan untuk membandingkan dua sampel atau mengadakan perbandingan kondisi yang ada di dua tempat, apakah kedua kondisi tersebut sama atau terdapat perbedaan (Arikunto, 2010).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung. Karena terdapat sekitar 300 unit Mobil X yang dijual kembali oleh pemiliknya di Bandung (OLX.com, 2017). Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih Kota Bandung.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Mobil X di Bandung. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dari penelitian ini adalah pengguna Mobil X di Bandung. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, merupakan pemilihan sampel dengan ciri-ciri khusus sesuai dengan kebutuhan penelitian (Silalahi, 2010). Ciri yang dimaksud adalah pengguna Mobil X yang memiliki pendapatan dan berdomisili di Bandung. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 untuk anggota komunitas Mobil X di Bandung, dan 100 untuk konsumen Mobil X non-komunitas di Bandung. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih mendalam.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel atau variabel tunggal, yaitu *Postpurchase dissonance*. Definisi konseptual menurut Hawkins dkk (2014) *postpurchase dissonance* adalah suatu keraguan atau kecemasan yang dialami konsumen setelah mengambil keputusan yang sulit dan relatif permanen dalam pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, definisi operasional dari *postpurchase dissonance* adalah perasaan ragu dan tidak nyaman yang dirasakan seseorang setelah membeli dan menggunakan mobil X.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner atau angket dalam pengumpulan data baik kuesioner online maupun kuesioner non-online. Kuesioner atau angket merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang selanjutnya disebarakan kepada responden untuk diisi, kemudian dikembalikan kepada peneliti (Bungin, 2005).

Peneliti menyebarkan kuesioner Online kepada komunitas mobil X yang ada di Bandung melalui grup di media sosial dan pada saat kopi darat. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner dengan mendatangi pengguna mobil X yang sedang menunggu mobilnya untuk diservis pada beberapa dealer mobil X di Bandung.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data (Arikunto, 2011). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala interval. Penelitian ini menggunakan skala *Postpurchase dissonance*. Berikut adalah instrumen yang digunakan oleh peneliti:

1. Instrumen *Postpurchase dissonance*

Penyusunan instrumen *Postpurchase dissonance* didasari oleh aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) yang telah dimodifikasi oleh Rachmawati (2015) yang meliputi emosi, kebijaksanaan dalam membeli dan perhatian terhadap transaksi.

Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai dimensi dan indikator *Postpurchase dissonance*:

Tabel 3.1
Instrumen *Postpurchase dissonance*

No	Dimensi	Indikator	No.Item	Jumlah
1.	Emosi	Perasaan tidak nyaman psikologis yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,15	15
2.	Kebijaksanaan dalam membeli	Konsumen merasa tidak memerlukan produk ini atau merasatidak memilih produk yang sesuai	16, 17, 18, 19	4
3.	Kesadaran setelah pembelian dilakukan	Konsumen merasa keputusan pembelian mereka mungkin telah dipengaruhi oleh lingkungan atau agen penjual	20, 21, 22	3
Jumlah				22

2. Teknik Skoring

Skala ini menggunakan skala interval dengan teknik *agree-disagree scale*. Instrumen *Postpurchase dissonance* memiliki bobot nilai 1 sampai 4. Dalam memberikan jawaban pada skala *Postpurchase dissonance* subjek dipersilahkan untuk memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang tersedia yang paling menggambarkan diri mereka sendiri.

Tabel 3.2
Skoring Bobot Penilaian Pada Skala *Postpurchase dissonance*

Pernyataan	Item
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Kategori Skala

Kategori skala berfungsi untuk menepatkan subjek pada kelompok tertentu sesuai dengan atribut penelitian (Azwar, 2010). Pengkategorisasian dilakukan berdasarkan skor yang diperoleh subjek pada instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pernyataan yang tertera dalam kuesioner merupakan pengembangan yang didasarkan pada indikator seperti yang telah dijelaskan di atas. Jika skor keseluruhan yang didapatkan dari hasil penghitungan *Postpurchase dissonance* adalah lebih tinggi dari rata-rata atau skor lebih dari sama dengan 50, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Mobil X di Kota Bandung memiliki tingkat *Postpurchase dissonance* yang tinggi. Jika skor yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah lebih rendah dari rata-rata atau skor kurang dari 50, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Mobil X di Kota Bandung memiliki tingkat *Postpurchase dissonance* yang rendah.

Berikut merupakan rumus dua level untuk variabel *Postpurchase dissonance* secara keseluruhan (Ihsan, 2013):

- a. *Postpurchase dissonance* Tinggi : $X \geq \mu$
- b. *Postpurchase dissonance* Rendah : $X < \mu$

Keterangan:

μ = Rata-rata Populasi

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus:

- a. *Postpurchase dissonance* Tinggi : $X \geq 50$
- b. *Postpurchase dissonance* Rendah : $X < 50$

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Bailey (dalam Silalahi, 2010) uji validitas mengandung dua hal, pertama bahwa instrumen pengukuran mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan, kedua bahwa konsep dapat diukur secara akurat, sehingga instrumen yang valid adalah yang dapat mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data mengenai karakteristik gejala yang diteliti secara tepat. Tipe validitas pengukuran yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi dari suatu alat ukur ditentukan dari sejauhmana isi instrumen atau item pengukur dapat

mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Silalahi, 2010). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan oleh *professional judgment* terhadap instrumen *Postpurchase Dissonance* (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini *professional judgement* terhadap instrumen *Postpurchase Dissonance* dilakukan oleh Gemala Nurendah, S. Pd, M.A dan Helli Ihsan, M.Si.

2. Pemilihan Item Layak

Setelah kedua instrumen melalui tahap uji validitas, Instrumen *Postpurchase Dissonance* telah diujicobakan pada 220 konsumen kendaraan roda empat yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Rachmawati (2015). Setelah dilakukan skoring pada hasil uji coba, peneliti melakukan pemilihan item layak pada instrumen *Postpurchase Dissonance* dengan menggunakan *corrected item-total*. *Corrected item-total* adalah korelasi antara skor item dengan skor total dari sisa item lainnya (Azwar, 2011). Item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total sama dengan atau lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2014). Tidak ada item yang dihapus pada instrumen *Postpurchase Dissonance* karena korelasi item total lebih besar dari 0,3.

3. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya (Idrus, 2009). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Dalam penelitian ini, penghitungan reliabilitas menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut, (Azwar, 2010):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = varians belahan j; j = 1, 2, 3, ...

s_x^2 = varians skor tes

Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* terbagi menjadi 5 kategori, yaitu:

Tabel 3.3

Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

Kriteria	Koefisien Reabilitas
Sangat reliable	>0,900
Reliabel	0,700 – 0,900
Cukup reliable	0,400 – 0,700
Kurang reliable	0,200 – 0,400
Tidak reliable	<0,200

(Guilford, dalam Sugiyono, 2008)

Selanjutnya, dilakukan penghitungan nilai *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. Batas minimal untuk menentukan apakah item tersebut reliabel adalah jika hasilnya menunjukkan angka 0,20.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Postpurchase Dissonance*

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	19

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien reliabilitas instrumen *Postpurchase Dissonance* sebesar 0,944 dengan kata lain berada dalam kategori sangat reliabel sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil dari uji validitas melalui *professional judgement* menunjukkan bahwa terdapat tiga item yang tidak layak pakai. Berikut adalah tabel *Blue Print* instrumen *Postpurchase Dissonance* berisi hasil uji validitas setelah dikurangi tiga item yang tidak valid:

Tabel 3.5

Blue Print Instrumen Postpurchase Dissonance

No	Dimensi	Indikator	No.Item	Jumlah
1.	Emosi	Perasaan tidak nyaman psikologis yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13
2.	Kebijaksanaan dalam membeli	Konsumen merasa tidak memerlukan produk ini atau merasatidak memilih produk yang sesuai	14, 15, 16	3
3.	Kesadaran setelah pembelian dilakukan	Konsumen merasa keputusan pembelian mereka mungkin telah dipengaruhi oleh lingkungan atau agen penjual	17, 18, 19	3
Jumlah				19

H. Prosedur penelitian

1. Tahap Persiapan

- a. Peneliti melakukan observasi di lapangan untuk menemukan permasalahan yang ada.
- b. Peneliti melakukan kajian literatur untuk mempelajari masalah yang akan dijadikan fenomena penelitian.
- c. Setelah dikaji fenomena yang ada dilapangan, selanjutnya peneliti menentukan variabel yang akan diukur dan diteliti.
- d. Kemudian peneliti merumuskan masalah penelitian.
- e. Peneliti menyusun teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian dan menentukan alat ukur yang digunakan dalam penelitian.
- f. Peneliti menentukan populasi dan sampel penelitian berdasarkan fenomena yang telah dikaji untuk digunakan pada penelitian.
- g. Selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian.

- h. Menyusun proposal penelitian kepada Dewan Skripsi untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.
- i. Melakukan expert judgment instrument yang disusun kepada professional judgment.
- j. Mengajukan permohonan perizinan penelitian.

2. Tahap Pengambilan Data

- a. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.
- b. Melakukan penyebaran kuesioner pada anggota Komunitas Mobil X dan non anggota komunitas di Bandung.
- c. Melakukan pengolahan dan analisis data.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Melakukan penyusunan laporan hasil penelitian dalam bentuk skripsi.