

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Publik otomotif global maupun nasional dikejutkan oleh sebuah skandal besar pada penghujung tahun 2023, ketika Daihatsu Motor Co., Ltd. secara resmi mengakui adanya ketidakteraturan prosedur sertifikasi uji keselamatan pada sebagian besar model kendaraannya. Berdasarkan rilis resmi perusahaan (Daihatsu Motor Co., Ltd., 2023), investigasi tim independen menemukan setidaknya 174 butir pelanggaran baru dalam 25 kategori pengujian. Pelanggaran ini mencakup manipulasi pada unit kontrol kantong udara (*airbag*), pengujian sandaran kursi, hingga prosedur uji tabrak samping (*side-collision test*) yang tidak sesuai dengan unit produksi massal. Krisis ini memiliki skala yang masif karena berdampak pada 64 model kendaraan dan 3 mesin yang dipasarkan secara global, termasuk unit yang diproduksi dan dipasarkan di bawah merek Toyota untuk wilayah Asia Tenggara (Daihatsu Motor Co., Ltd., 2023). Skandal ini menunjukkan kegagalan integritas pada aspek paling krusial dalam industri transportasi, yaitu perlindungan nyawa manusia, yang cakupannya turut meluas hingga ke pasar otomotif tanah air.

Skandal manipulasi uji keselamatan Daihatsu mencapai titik krusial di pasar domestik setelah terungkap bahwa model-model populer yang diproduksi secara lokal oleh PT Astra Daihatsu Motor (ADM) turut terdampak. Berdasarkan laporan *CNN Indonesia* (2023), model-model “sejuta umat” seperti Avanza, Xenia, Rush,

Terios, serta Veloz, Raize, dan Rocky masuk ke dalam daftar kendaraan yang sempat mengalami penghentian sementara distribusi (*suspension*). Penangguhan ini merupakan langkah drastis yang jarang terjadi dalam sejarah industri otomotif nasional, mengingat unit-unit tersebut merupakan tulang punggung mobilitas keluarga Indonesia. Keterlibatan unit produksi Indonesia dalam skandal global ini menciptakan guncangan pada rantai pasok dan memicu kekhawatiran jutaan pemilik kendaraan mengenai standar keamanan unit yang mereka gunakan sehari-hari. Menyikapi eskalasi kekhawatiran tersebut, pihak produsen segera mengambil langkah komunikasi strategis.

Di Indonesia, munculnya skandal tersebut kemudian diikuti oleh respons komunikasi dari pihak produsen. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) memberikan klarifikasi resmi mengenai kondisi kendaraan yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Di tengah meluasnya pemberitaan mengenai manipulasi prosedur di Jepang, Sri Agung Handayani selaku Corporate Planning and Communication Director PT ADM menegaskan bahwa kendaraan yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia tidak memiliki masalah kualitas maupun keselamatan (Sandi, 2023). Selaras dengan hal tersebut, PT TAM melalui Marketing Director Anton Jimmi Suwandy turut memperkuat narasi keamanan dengan menyatakan bahwa seluruh model Toyota yang dipasarkan di Indonesia telah memenuhi standar regulasi pemerintah dan dinyatakan aman untuk digunakan oleh konsumen (Priyantoro & Ferdian, 2024). Kedua pihak melakukan langkah mitigasi reputasi secara paralel untuk menjamin bahwa seluruh unit telah melalui serangkaian pengujian dan memenuhi regulasi teknis yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia (Sandi, 2023;

Priyantoro & Ferdian, 2024). Pernyataan ini berfungsi sebagai upaya penenang (*reassurance*) bagi konsumen agar tetap merasa aman dan nyaman menggunakan kendaraannya. Namun, upaya penenangan ini tidak dibarengi dengan konsistensi pesan komunikasi dari pihak otoritas.

Kompleksitas krisis ini semakin meningkat seiring dengan adanya ambivalensi pernyataan dari pihak otoritas regulator di Indonesia. Di satu sisi, Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga sempat memberikan pernyataan bahwa unit Daihatsu yang dipasarkan di dalam negeri tetap aman dan tidak terdampak masalah sertifikasi di Jepang (Rahardiansyah, 2024). Namun di sisi lain, Kementerian Perhubungan menyatakan rencana untuk melakukan uji sampling atau verifikasi ulang terhadap unit kendaraan guna menjamin kelaikan jalan (Hasiana, 2024), meskipun tindak lanjut operasional dari rencana tersebut tidak dikomunikasikan secara transparan kepada publik. Inkonsistensi narasi antar lembaga pemerintah ini menciptakan ruang abu-abu informasi yang berpotensi membingungkan konsumen.

Skandal manipulasi prosedur sertifikasi secara fundamental memicu krisis komunikasi dan reputasi yang serius bagi PT Astra Daihatsu Motor (ADM) dan PT Toyota-Astra Motor (TAM). Masalah utama terletak pada pelanggaran janji merek (*brand promise*), di mana sejak tahun 2011, Daihatsu telah mengukuhkan identitasnya melalui slogan ‘Daihatsu Sahabatku’, sebagai bentuk komitmen untuk memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan (Astra International, 2012). Dalam operasionalisasinya, identitas tersebut memanifestasikan nilai-nilai kepercayaan dan keandalan layaknya seorang sahabat yang dapat diandalkan dalam setiap

inovasi produk maupun layanan purna jualnya (Astra International, n.d.). Senada dengan itu, Toyota melalui filosofi 'Beyond Product' secara eksplisit menjamin nilai keamanan dan kualitas dalam setiap layanannya (Toyota Astra, n.d.). Krisis ini mencapai puncaknya ketika Chairman Toyota Motor Corp., Akio Toyoda, secara terbuka mengakui adanya skandal sertifikasi global dan menyampaikan permohonan maaf atas kegaduhan yang terjadi (Kurniawan & Ferdian, 2024). Kesenjangan antara janji keamanan yang dikampanyekan perusahaan dengan fakta manipulasi yang terungkap menciptakan krisis kepercayaan yang mendalam di mata publik. Hal ini secara langsung mengancam kredibilitas reputasi yang telah dibangun oleh Toyota dan Daihatsu selama puluhan tahun.

Secara ilmiah, krisis yang menyangkut keselamatan produk (*product-harm crisis*) seharusnya memberikan dampak destruktif terhadap performa korporasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vassilikopoulou et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi risiko fisik dan kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan secara signifikan akan menurunkan niat beli (*purchase intention*) konsumen secara drastis. Dampak psikologis ini diperjelas oleh Wang et al. (2014), yang menemukan bahwa publikasi mengenai cacat produk manufaktur secara mekanis akan memicu emosi panik (*panic emotion*) publik yang berujung pada pembesaran persepsi risiko terhadap produk tersebut. Dalam industri otomotif secara spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Ma et al. (2014) membuktikan bahwa rentetan krisis keselamatan berskala besar terbukti meruntuhkan nilai persepsi pelanggan (*customer perceived value*) secara masif, terutama pada dimensi kualitas dan keamanan merek yang terdampak krisis. Dalam kondisi normal seperti ini, sebuah perusahaan otomotif

sewajarnya akan mengalami penurunan performa bisnis dan penyusutan volume penjualan yang signifikan sebagai bentuk ‘hukuman’ dari pasar yang merasa terancam oleh risiko keselamatan nyawa.

Namun, fenomena kontradiktif justru terlihat pada realita pasar otomotif nasional pasca mencuatnya krisis tersebut. Meskipun dikepung oleh informasi mengenai kegagalan integritas uji keselamatan yang bersifat masif, data penjualan retail menunjukkan ketahanan merek yang tinggi. Berdasarkan data GAIKINDO (2024) angka penjualan retail Daihatsu di Indonesia pada Januari 2024 justru mencapai 16.976 unit, meningkat 13 persen dibandingkan bulan Desember 2023 saat skandal pertama kali mencuat (GAIKINDO, 2023). Senada dengan hal tersebut, Toyota juga tetap mempertahankan volume penjualan yang kokoh dengan angka retail mencapai 24.686 unit pada Januari 2024 dan kembali menunjukkan tren penguatan hingga 26.142 unit pada Maret 2024 (GAIKINDO, 2024). Stabilitas angka penjualan ini memunculkan pertanyaan, bagaimana sebuah isu krusial yang menyangkut keselamatan nyawa manusia tidak berbanding lurus dengan perubahan perilaku atau penolakan pembelian oleh masyarakat. Kesenjangan antara ‘ancaman bahaya’ yang diberitakan secara global dengan ‘realita keputusan pembelian’ yang tetap stabil di Indonesia inilah yang memantik penjelasan lebih mendalam dari sudut pandang komunikasi.

Kondisi anomali terlihat lebih jelas pada pasar otomotif di tingkat regional. Di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta, Toyota justru mencatatkan kenaikan pangsa pasar retail sebesar 1,2 persen pada periode Januari-Juli 2024 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, dengan total *market share* mencapai 32,8

persen (Yosi, 2024). Tren positif serupa juga terlihat pada performa Daihatsu di Jawa Tengah yang tetap kokoh di posisi kedua pasar otomotif regional, di mana Kota Semarang menjadi kontributor utama dengan andil sebesar 26 persen terhadap total penjualan di provinsi tersebut (Daihatsu, 2024). Menariknya, model-model yang sempat terdampak isu prosedur sertifikasi, seperti segmen LCGC MPV, justru menunjukkan dominasi yang luar biasa di pasar Semarang dengan kontribusi mencapai 67 persen (Daihatsu, 2024). Fakta bahwa konsumen di Jawa Tengah, khususnya Semarang, tetap memberikan kepercayaan tinggi pada model-model tersebut menunjukkan adanya resistensi yang kuat terhadap sentimen negatif global. Data tersebut mempertegas perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana modal reputasi dan strategi komunikasi perusahaan mampu menjaga keputusan pembelian konsumen di wilayah Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang.

Melihat realitas kontradiktif yang terjadi, penjelasan mengenai ketahanan keputusan pembelian konsumen tidak dapat lagi dipandang secara searah melalui strategi komunikasi korporasi, melainkan harus dibedah secara mendalam melalui kacamata struktur berpikir dan pemrosesan informasi konsumen. Berdasarkan konsep pemrosesan informasi konsumen oleh Deval dan Kardes (2010), setiap stimulus atau petunjuk informasi dari lingkungan tidak langsung menghasilkan tindakan instan, melainkan diproses secara sekuensial melalui tahapan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), hingga evaluasi (*evaluation*) sebelum akhirnya bermuara pada keputusan akhir (*choice*). Sebagai pemroses informasi yang memiliki keterbatasan kapasitas kognitif (*limited information processors*),

konsumen di dealer lokal akan menyaring dan mengevaluasi informasi yang bertumbukan secara selektif. Munculnya resistensi pasar di Kota Semarang memberikan indikasi kuat adanya mekanisme evaluasi internal yang aktif di kepala konsumen dalam mengolah stimulus informasi krisis tersebut, yang pada akhirnya menuntun mereka pada keputusan untuk tetap mempertahankan niat transaksionalnya.

Untuk mengurai bagaimana konsumen memahami dan merespons informasi mengenai skandal keselamatan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Atribusi (*Attribution Theory*) dari Bernard Weiner (1985). Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa ketika individu dihadapkan pada suatu peristiwa yang tidak diharapkan, mereka akan melakukan proses pencarian penyebab (*causal search*) untuk memahami mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dipandang sebagai pihak yang menerima dan mengevaluasi informasi mengenai skandal uji tabrak samping. Proses tersebut memungkinkan konsumen membentuk penilaian mengenai sumber penyebab masalah, tingkat kendali pihak yang dianggap berkaitan dengan masalah, serta keberlanjutan dari peristiwa yang terjadi.

Menurut Weiner (1985), evaluasi terhadap penyebab suatu peristiwa dapat dilihat melalui tiga dimensi kausalitas utama, yaitu *Locus of Causality* (lokasi penyebab), *Controllability* (tingkat kendali), dan *Stability* (stabilitas). Ketiga dimensi tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen mengevaluasi informasi mengenai skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu. Penelitian tidak terlebih dahulu mengasumsikan bahwa konsumen akan

menempatkan penyebab skandal pada pihak tertentu, menganggapnya dapat atau tidak dapat dikendalikan, maupun memandang masalah tersebut sebagai peristiwa yang sementara atau menetap. Sebaliknya, pola evaluasi tersebut dilihat berdasarkan penilaian yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka memperoleh informasi mengenai skandal.

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa ketahanan keputusan pembelian konsumen di tengah situasi krisis perlu dilihat tidak hanya dari ada atau tidaknya informasi mengenai masalah keselamatan, tetapi juga dari bagaimana konsumen mengevaluasi informasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi terkait skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu melalui dimensi *Locus of Causality*, *Controllability*, dan *Stability*, serta bagaimana evaluasi tersebut berkaitan dengan keputusan mereka untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu. Fokus tersebut diangkat untuk memahami fenomena ketahanan keputusan pembelian konsumen yang tetap berlangsung meskipun terdapat informasi mengenai skandal keselamatan yang melibatkan kedua merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena tetap adanya keputusan pembelian kendaraan Toyota-Daihatsu setelah munculnya informasi mengenai skandal uji tabrak samping menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi informasi tersebut. Informasi mengenai masalah keselamatan dapat dipahami secara berbeda oleh konsumen berdasarkan bagaimana mereka memandang

penyebab peristiwa, kemampuan pihak yang dianggap bertanggung jawab untuk mengendalikan masalah, serta keberlanjutan dari masalah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mempertanyakan bagaimana konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi terkait skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu dan bagaimana keterkaitan antara evaluasi tersebut dengan keputusan mereka untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi terkait skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu serta menganalisis bagaimana keterkaitan antara evaluasi tersebut dengan keputusan konsumen untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi informasi terkait krisis keselamatan produk melalui proses atribusi, serta bagaimana evaluasi tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam situasi krisis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi praktisi komunikasi korporat dan manajemen krisis dalam memahami bagaimana konsumen mengevaluasi informasi

mengenai masalah keselamatan produk. Pemahaman tersebut dapat membantu perusahaan mempertimbangkan cara penyampaian informasi, klarifikasi, dan komunikasi keselamatan yang sesuai dengan cara konsumen memahami serta menilai suatu krisis.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi dan kekritisan masyarakat dalam menyaring serta mengevaluasi berbagai informasi krisis manufaktur secara lebih rasional, sehingga konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang berbasis pada pertimbangan penilaian risiko yang objektif dan komprehensif.

1.5 Kerangka Pemikiran teoretis

1.5.1 State of The Arts

Penelitian pertama dilakukan oleh Mingkun Xia (2025) dengan judul *"Consumer Response and Corporate Crisis Communication Strategies in Brand Crisis Events: A Case Study of Samsung Galaxy Note 7"*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen krisis pada kasus ledakan baterai Samsung Note 7 berdampak buruk pada citra dan nilai pasar perusahaan, dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi krisis serta mekanisme respon konsumen terhadap peristiwa tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berlandaskan pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), Teori Atribusi, dan *Image*

Repair Theory. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa respon awal yang lambat dan kurang transparan menyebabkan eskalasi krisis yang mengakibatkan kerusakan citra merek yang signifikan dan kehilangan pangsa pasar secara drastis meskipun perusahaan telah melakukan upaya penarikan produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Julia Casey, Yimin Huang, dan Shijiao Chen (2024) dengan judul "*Consumer response journey following a product-harm crisis: The role of online brand communities*". Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana interaksi sosial di ruang digital memengaruhi pemaknaan publik pasca-insiden keamanan, dengan tujuan untuk mengeksplorasi perjalanan kognitif konsumen di dalam komunitas digital setelah terjadinya krisis cacat produk fungsional. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Penelitian ini berlandaskan pada Teori Atribusi Bernard Weiner sebagai mekanisme analisis utama untuk melihat keputusan pemaafan merek (*brand forgiveness*) sebagai hasil akhir. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pertukaran informasi dan opini netizen di media digital bertindak sebagai petunjuk informasi (*informational cues*) yang secara aktif mengarahkan pembentukan atribusi kausalitas konsumen terhadap tanggung jawab sebuah merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yalin Li dan Min Zhao (2025) dengan judul "*How the product-harm crisis influences consumer boycotts: the role of social distance*". Masalah penelitian ini difokuskan pada fenomena boikot konsumen akibat krisis keamanan produk, dengan tujuan untuk menguji pengaruh krisis tersebut terhadap perilaku boikot serta melihat peran mediasi dari atribusi kesalahan

dan rasa dikhianati. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei eksperimental berbasis skenario. Penelitian ini menggunakan Teori Atribusi Kesalahan (*Blame Attribution*) dan persepsi pengkhianatan sebagai kerangka teoretis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa krisis yang melibatkan kelompok perusahaan (seperti skandal industri) memicu keinginan boikot yang lebih kuat dibandingkan krisis pada perusahaan tunggal, di mana rasa dikhianati dan jarak sosial menjadi faktor penentu perilaku konsumen tersebut.

Penelitian keempat dilakukan oleh Siyasanga Mgoduka dan Shalen Heeralal dengan judul *"Investigating the Influence of a Product-Harm Crisis on Consumer Buying Behaviour: A Focus on the Listeriosis Crisis"*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya publisitas negatif akibat isu kesehatan pada produk manufaktur yang mengancam stabilitas finansial organisasi, dengan tujuan untuk menginvestigasi sejauh mana gempuran informasi krisis keamanan produk memengaruhi perilaku pembelian konsumen di tingkat retail. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatoris. Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen dan model proses pengambilan keputusan. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa paparan informasi mengenai kegagalan jaminan keselamatan fungsional produk secara signifikan merusak niat beli, meruntuhkan komitmen transaksi, serta memicu penolakan konsumsi yang masif dari konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gen Li dan Xixiang Sun (2022) dengan judul *"The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust: An Empirical Study"*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah tingginya kompleksitas

pemulihan hubungan pasca-skandal kegagalan fungsional produk yang memiliki atribut ekspektasi tinggi di mata publik, dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak krisis kecacatan produk terhadap stabilitas kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier bertahap. Penelitian ini berlandaskan pada teori persepsi risiko (*perceived risk*) dan nilai kegunaan produk (*perceived value*). Temuan utama penelitian ini membuktikan bahwa krisis fungsional terkait kegagalan jaminan keselamatan produk secara masif mengeskalisasi persepsi risiko kognitif dan merusak persepsi nilai konsumen, yang secara langsung berujung pada runtuhnya tingkat kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai literatur terbaru di atas, terlihat adanya kesenjangan konsensus mengenai dampak krisis integritas terhadap perilaku konsumen. terlihat adanya kesenjangan konsensus teoretis mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi informasi krisis keamanan produk (*product-harm crisis*) terhadap keputusan tindakan akhir mereka. Di saat mayoritas studi global secara konsisten membuktikan bahwa kegagalan jaminan keselamatan fungsional pada produk secara linier memicu lonjakan persepsi risiko, merusak kepercayaan, hingga melahirkan tindakan menghukum (*punitive behavior*) berupa boikot konsumen dan penurunan keputusan pembelian, realitas retail pada pasar mobil Toyota-Daihatsu di tingkat regional Kota Semarang justru mencatatkan anomali berupa ketahanan keputusan pembelian yang stabil pasca-mencuatnya skandal sertifikasi global. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah teoretis (*theoretical gap*) tersebut dengan mengeksplorasi alur rasionalisasi kognitif konsumen menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif. Peneliti menggeser fokus kajian dari yang sebelumnya

didominasi oleh evaluasi efektivitas komunikasi korporat, menjadi eksplorasi mendalam terhadap karakteristik dimensi kausalitas di dalam struktur kognitif konsumen dealer lokal. Langkah ini bertujuan untuk membongkar bagaimana evaluasi mandiri konsumen terhadap akar penyebab krisis dapat melandasi tindakan akhir mereka untuk tetap mempertahankan keputusan pembelian di tingkat regional di tengah gempuran publisitas negatif.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini dipahami sebagai seperangkat keyakinan dasar yang memandu seluruh tindakan peneliti dalam memandang sebuah fenomena. Menurut Denzin dan Lincoln (2018) paradigma berkaitan dengan prinsip-prinsip utama yang bersifat konstruksi manusia dan mendefinisikan pandangan dunia dari peneliti sebagai seorang *interpretive bricoleur*. Keyakinan-keyakinan ini tidak pernah dapat ditetapkan dalam hal kebenaran mutlak, namun berfungsi sebagai kerangka kerja yang solid untuk menentukan posisi peneliti dalam menggali pengetahuan.

Penelitian ini secara spesifik menerapkan paradigma post-positivisme. Secara ontologis, paradigma ini berpijak pada pandangan bahwa terdapat realitas objektif yang eksis di luar sana, namun disadari bahwa manusia memiliki keterbatasan untuk memahami kebenaran tersebut secara mutlak (Creswell & Creswell, 2018). Pengetahuan dalam perspektif ini dikembangkan melalui pengamatan yang cermat terhadap perilaku individu dalam dunia nyata.

Penggunaan paradigma post-positivisme menjadi landasan filosofis yang selaras bagi metode studi kasus eksplanatif yang digunakan. Sebagaimana

dijelaskan oleh Yin (2018), studi kasus dengan orientasi post-positivis bertujuan untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata melalui kerangka berpikir yang terstruktur. Berbeda dengan pendekatan induktif, lensa post-positivisme membimbing studi kasus ini untuk bekerja secara deduktif, dimana peneliti memulai langkah dari proposisi teoretis baku yang telah dirumuskan sebelum data lapangan dikumpulkan, untuk kemudian diverifikasi secara ketat melalui pengujian di lapangan.

Asumsi dasar dalam paradigma ini menekankan filosofi deterministik dan reduksionistik (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan reduksionistik diterapkan dengan cara mereduksi kompleksitas krisis komunikasi yang masif menjadi satu set konsep diskrit yang terukur guna menguji hubungan sebab-akibat yang melandasi tindakan subjek penelitian. Secara aksiologis, penelitian ini bersifat bebas nilai (*value-free/objective*), dimana peneliti menjaga jarak emosional dan menekan subjektivitas personal agar interpretasi data murni bersandar pada indikator konseptual baku, bukan dari bias pemikiran peneliti. .

Dalam konteks penelitian ini, paradigma post-positivisme diterapkan untuk menguji bagaimana mekanisme penilaian sebab-akibat bekerja di dalam struktur kognitif konsumen di Kota Semarang pasca-terpapar skandal uji keselamatan Toyota-Daihatsu. Peneliti berfokus menguji apakah ketahanan keputusan pembelian di tingkat dealer lokal secara mekanis bersesuaian dengan prediksi Teori Atribusi. Melalui penataan ini, analisis lapangan tidak diarahkan untuk mencari variasi makna secara induktif, melainkan untuk membuktikan secara objektif sejauh

mana cetak biru teori mampu menjelaskan alasan rasional di balik bertahannya keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.5.3 Attribution Theory

Teori Atribusi (*Attribution Theory*) yang diterapkan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Bernard Weiner (1985). Teori ini merupakan salah satu pilar utama dalam psikologi kognitif yang membedah bagaimana individu bertindak sebagai pengamat (*perceiver*) yang aktif mencari akar penyebab ketika dihadapkan pada suatu peristiwa. Dalam ranah komunikasi korporat dan pemasaran, teori ini secara konsisten digunakan oleh para peneliti terdahulu seperti Folkes (1984) serta Dawar dan Pillutla (2000) untuk membedah bagaimana konsumen mengevaluasi dan mengadili tanggung jawab perusahaan ketika dihadapkan pada situasi kegagalan produk (*product-harm crisis*) atau skandal manufaktur.

Asumsi dasar dari Teori Atribusi Weiner (1985) bersandar pada filosofi deterministik bahwa manusia memiliki kebutuhan laten untuk memahami peristiwa di sekitarnya guna membangun prediktabilitas. Ketika individu terpapar pada peristiwa yang bersifat negatif, tidak diharapkan (*unexpected*), atau berupa kegagalan (*failure*), secara mekanis akan teraktivasi proses pencarian penyebab (*causal search*). Individu tidak langsung memunculkan tindakan spontan, melainkan mengumpulkan berbagai petunjuk informasi (*informational cues*) dari lingkungan untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi. Hasil dari pencarian sebab inilah yang akan mengarahkan

pembentukan emosi dan penilaian tanggung jawab (*judgment of responsibility*) mereka.

Weiner (1985) merumuskan bahwa seluruh variasi alasan atau argumen yang dibangun manusia ketika melakukan proses pencarian penyebab dapat direduksikan secara universal ke dalam tiga dimensi kausalitas utama. Tiga dimensi ini merupakan karakteristik umum dari setiap penyebab yang dipersepsikan oleh individu:

1. *Locus of Causality* (Lokasi Penyebab): Dimensi yang membedakan apakah sumber utama penyebab suatu peristiwa berasal dari faktor internal di dalam diri aktor yang bersangkutan (*internal locus*) atau berasal dari faktor eksternal di luar diri aktor seperti situasi lingkungan (*external locus*).
2. *Controllability* (Tingkat Kendali): Dimensi yang menilai apakah penyebab peristiwa tersebut berada di bawah kapasitas kendali, kesengajaan, dan wewenang aktor untuk dicegah (*controllable*), atau merupakan sesuatu yang berada di luar jangkauan kendali operasional aktor tersebut (*uncontrollable*).
3. *Stability* (Stabilitas Kejadian): Dimensi yang mengukur kontinuitas waktu dari penyebab peristiwa, apakah penyebab tersebut bersifat permanen, menetap, dan cenderung akan terulang kembali di masa depan (*stable*), atau hanya bersifat temporer, kasuistik, dan berupa insiden acak sesaat (*unstable*).

Menurut Sandra Graham (2020), hubungan antara ketiga dimensi kausalitas di atas dengan hasil akhir perilaku (*behavioral outcome*) dijumpai oleh konsekuensi psikologis berupa ekspektasi masa depan (*expectancy*) dan emosi. Dimensi *stability* secara eksklusif mengendalikan ekspektasi masa depan, jika suatu kegagalan dinilai *unstable* (temporer), ekspektasi individu terhadap objek di masa depan akan tetap positif. Sementara itu, kombinasi dimensi *locus* dan *controllability* menentukan penilaian tanggung jawab dan emosi marah. Ketika individu menyimpulkan bahwa kegagalan disebabkan oleh faktor *external* dan *uncontrollable*, maka emosi marah akan diredam. Reduksi emosi negatif dan bertahannya ekspektasi positif inilah yang melandasi munculnya perilaku pemakluman.

Dalam penelitian ini, Teori Atribusi digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi informasi mengenai skandal uji tabrak samping. Konsumen ditempatkan sebagai pihak yang menerima dan menafsirkan informasi, sedangkan skandal yang mereka ketahui menjadi peristiwa yang dievaluasi. Proses evaluasi tersebut dilihat melalui bagaimana konsumen memandang sumber penyebab peristiwa, kemampuan pihak yang dianggap berkaitan dengan masalah untuk mengendalikan atau mencegahnya, serta keberlanjutan dari masalah tersebut. Evaluasi yang terbentuk melalui ketiga dimensi tersebut selanjutnya dilihat keterkaitannya dengan keputusan konsumen untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu.

1.5.4 *Consumer Switching Costs*

Guna menghindari bias konfirmasi, peneliti wajib menguji validitas Teori Atribusi Weiner (1985) dengan menawarkan sebuah proposisi saingan di dalam kerangka teoretis. Dalam penelitian ini, posisi pembanding tersebut ditempati oleh konsep *Consumer Switching Costs* (Biaya Peralihan Konsumen) yang merujuk pada konsep dari Burnham, Frels, dan Mahajan (2003).

Burnham et al. (2003) mendefinisikan *switching costs* sebagai persepsi konsumen mengenai seluruh biaya tunggal (*one-time costs*) yang harus dikorbankan atau dihadapi ketika mereka memutuskan untuk berpindah dari satu penyedia produk/layanan ke penyedia alternatif lainnya. Konsep ini memandang keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau merek dapat dijelaskan melalui persepsi terhadap berbagai pengorbanan atau konsekuensi yang mungkin muncul ketika mempertimbangkan alternatif merk lain. Oleh karena itu, fokus analisis tidak diarahkan pada bagaimana konsumen mengevaluasi penyebab suatu krisis, melainkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan konsekuensi praktis, finansial, prosedural, dan relasional yang berkaitan dengan pilihan untuk tetap menggunakan merek yang telah dikenal dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Burnham et al. (2003) mereduksikan hambatan peralihan ini ke dalam tiga dimensi pengorbanan yang spesifik:

1. *Procedural Switching Costs* (Biaya Peralihan Prosedural): Dimensi yang berfokus pada pengorbanan non-material berupa investasi waktu, tenaga, dan aktivitas berpikir (*cognitive effort*) yang harus dikeluarkan konsumen

untuk beradaptasi, mencari informasi, serta mempelajari sistem dan alur transaksi di merek kompetitor yang baru.

2. *Financial Switching Costs* (Biaya Peralihan Finansial): Dimensi yang mengukur potensi hilangnya sumber daya materi secara nyata atau finansial yang dapat dikuantifikasi jika konsumen memutus transaksi, seperti hilangnya jaminan kestabilan harga jual kembali (*resale value*) di pasar lokal atau hilangnya efisiensi biaya perawatan jangka panjang.
3. *Relational Switching Costs* (Biaya Peralihan Relasional): Dimensi yang membedah munculnya ketidaknyamanan psikologis atau emosional akibat hilangnya identitas kelompok merek serta rusaknya ikatan personal (*breaking of bonds*) yang telah telanjur akrab dan terpercaya antara konsumen dengan pihak diler resmi.

Di dalam penelitian ini, konsep *Consumer Switching Costs* (Burnham et al., 2003) ditempatkan sebagai proposisi saingan (*rival explanation*) terhadap proposisi utama yang dibangun berdasarkan Teori Atribusi. Berbeda dengan proposisi utama yang menjelaskan ketahanan keputusan pembelian melalui proses atribusi terhadap krisis, proposisi saingan menjelaskan fenomena yang sama melalui persepsi konsumen terhadap biaya peralihan (*consumer switching costs*). Dengan demikian, kedua proposisi menawarkan dua mekanisme penjelasan yang berbeda terhadap fenomena yang sama. Dalam perspektif ini, ketahanan keputusan pembelian diasumsikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tingginya persepsi terhadap biaya finansial, relasional, dan prosedural yang berkaitan dengan kemungkinan beralih ke merek lain.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 *Locus of Causality*

Locus of Causality digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen menempatkan sumber penyebab skandal berdasarkan persepsi mereka. Dimensi ini melihat apakah informan memandang penyebab utama peristiwa berada pada pihak yang terkait langsung dengan perusahaan atau sistem yang berada di dalam lingkup tertentu, atau pada faktor dan pihak yang berada di luar lingkup tersebut. Dalam penelitian ini, perhatian diarahkan pada pihak yang menurut informan menjadi sumber utama terjadinya skandal. Indikasi empiris dimensi ini dilihat dari penjelasan informan mengenai siapa atau apa yang mereka anggap sebagai sumber utama masalah, pihak mana yang mereka anggap paling bertanggung jawab, serta alasan yang mendasari penilaian tersebut. Pola atribusi tersebut kemudian dicermati keterkaitannya dengan keputusan informan untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu.

1.6.2 *Controllability*

Controllability digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen menilai sejauh mana pihak yang mereka anggap berkaitan dengan penyebab skandal memiliki kemampuan untuk mencegah, mengendalikan, atau menghindari terjadinya masalah tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi tersebut tidak digunakan untuk menentukan secara objektif apakah suatu pihak sebenarnya mampu mengendalikan terjadinya skandal. Fokusnya adalah pada persepsi informan mengenai kemampuan pihak yang mereka anggap bertanggung jawab untuk

mencegah atau mendeteksi masalah tersebut. Indikasi empiris dimensi ini dapat dilihat melalui penjelasan informan mengenai apakah skandal dipandang sebagai sesuatu yang sebenarnya dapat dicegah atau dideteksi sebelumnya, serta bagaimana mereka menilai tanggung jawab pihak-pihak yang berkaitan dengan terjadinya masalah. Penilaian tersebut kemudian dicermati dalam kaitannya dengan keputusan pembelian informan.

1.6.3 *Stability*

Stability digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen memandang keberlanjutan masalah yang berkaitan dengan skandal. Dimensi ini membedakan persepsi informan mengenai apakah masalah dipandang sebagai peristiwa yang bersifat sementara dan spesifik pada kondisi tertentu, atau sebagai indikasi persoalan yang dapat berlangsung atau berulang dalam jangka panjang. Fokus pengamatan diarahkan pada bagaimana informan memperkirakan keberlanjutan atau kemungkinan berulangnya masalah berdasarkan pemahaman mereka terhadap skandal. Indikasi empiris dapat berupa pernyataan informan mengenai apakah kasus dianggap sebagai kejadian satu kali, masalah yang telah diperbaiki, atau persoalan yang berpotensi muncul kembali.

1.6.4 *Consumer Switching Costs*

Konsep *Consumer Switching Costs* digunakan sebagai proposisi saingan (*rival explanation*) untuk mengidentifikasi apakah ketahanan keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap biaya peralihan daripada oleh proses atribusi terhadap krisis. Berdasarkan desain studi kasus eksplanatif,

proposisi saingan ini dihadirkan sebagai instrumen kontrol untuk menguji objektivitas data lapangan, dengan membagi biaya peralihan ke dalam tiga rumpun pengorbanan.

Pertama, *Procedural Switching Costs*, yang ditunjukkan melalui persepsi bahwa proses berpindah merek membutuhkan tambahan waktu, tenaga, dan usaha untuk mempelajari sistem, layanan, maupun karakteristik produk dari merek alternatif. Kedua, *Financial Switching Costs*, yang ditunjukkan melalui kalkulasi ekonomi narasumber terkait risiko hilangnya keuntungan finansial jangka panjang, seperti kestabilan harga jual kembali (*resale value*) mobil di pasar Jawa Tengah serta kemudahan akses suku cadang murah yang dipersepsikan memberikan keuntungan ekonomi. Ketiga, *Relational Switching Costs*, yang ditunjukkan melalui kenyamanan psikologis narasumber akibat kedekatan emosional, standar pelayanan, dan hubungan baik yang telah terbangun dengan pihak dealer resmi selama masa kepemilikan kendaraan.

Fokus pengamatan penelitian diarahkan pada berbagai pertimbangan praktis yang memengaruhi keputusan narasumber untuk tetap memilih Toyota-Daihatsu, khususnya apakah keputusan tersebut lebih didorong oleh persepsi mengenai biaya peralihan daripada evaluasi terhadap penyebab krisis. Konsep ini digunakan sebagai proposisi saingan untuk menguji apakah ketahanan keputusan pembelian lebih tepat dijelaskan oleh pertimbangan utilitarian daripada proses atribusi.

1.7 Argumen Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena ketahanan keputusan pembelian konsumen Toyota-Daihatsu di Kota Semarang meskipun konsumen telah mengetahui adanya skandal keselamatan yang melibatkan prinsipal global. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui lebih dari satu kemungkinan penjelasan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menempatkan satu penjelasan sebagai kesimpulan yang telah ditetapkan sejak awal, tetapi membandingkan dua proposisi.

Proposisi utama dalam penelitian ini menggunakan Teori Atribusi untuk memberikan kemungkinan penjelasan mengenai keterkaitan antara evaluasi konsumen terhadap informasi skandal dan keputusan mereka untuk tetap membeli. Proposisi tersebut diarahkan pada bagaimana konsumen memandang sumber penyebab, kendali terhadap masalah, dan keberlanjutan masalah yang mereka ketahui.

Sebagai penjelasan saingan, penelitian ini menggunakan konsep *Consumer Switching Costs*. Proposisi ini menawarkan kemungkinan bahwa ketahanan keputusan pembelian tidak terutama berkaitan dengan cara konsumen menilai penyebab skandal, tetapi lebih selaras dengan pertimbangan mengenai konsekuensi praktis dari pilihan merek yang mereka pertahankan. Pertimbangan tersebut diamati melalui dimensi *Financial Switching Costs*, *Relational Switching Costs*, dan *Procedural Switching Costs*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif eksplanatif. Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif eksplanatif digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena ketahanan keputusan pembelian konsumen Toyota-Daihatsu di Kota Semarang melalui analisis terhadap pola atribusi konsumen dan penjelasan saingan berbasis *Consumer Switching Costs*. Peneliti tidak bermaksud untuk menguji hipotesis secara statistik, tetapi untuk mendeskripsikan “mengapa” dan “bagaimana” (Yin, 2018) konsumen di Kota Semarang tetap membeli produk Toyota dan Daihatsu di tengah terpaan informasi mengenai skandal uji keselamatan merek kendaraan tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus (*Case Study*). Menurut Yin (2018), studi kasus adalah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas. Pendekatan ini dipilih karena skandal uji keselamatan Toyota-Daihatsu merupakan fenomena kontemporer yang unik, dimana peneliti ingin memahami interaksi kompleks antara pesan krisis dari PT Astra dengan proses pengambilan keputusan konsumen di tingkat regional Kota Semarang.

Berdasarkan tipologinya, penelitian ini merupakan Studi Kasus Tunggal (*Single-case Study*). Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus tunggal tepat

digunakan jika kasus tersebut bersifat unik, ekstrem, atau memiliki nilai representatif untuk mengungkap sebuah fenomena yang jarang terjadi. Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat adalah anomali ketahanan angka penjualan Toyota dan Daihatsu pasca-skandal di wilayah Jawa Tengah. Desain holistik digunakan karena peneliti memandang unit analisis (pengguna di Kota Semarang) sebagai satu kesatuan utuh untuk memahami strategi komunikasi krisis secara menyeluruh tanpa membagi ke dalam unit-unit analisis yang lebih kecil (*embedded units*).

Dalam menjalankan penelitian studi kasus, peneliti mengikuti tahapan sistematis proses studi kasus yang dikemukakan oleh Yin (2018) sebagai berikut:

1. *Plan* (Perencanaan): Tahap untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian tipe “*how*” atau “*why*” serta memastikan bahwa metode studi kasus adalah pilihan yang paling relevan dibandingkan metode riset lainnya.
2. *Design* (Desain): Tahap penyusunan rencana logis yang menghubungkan data yang akan dikumpulkan dengan pertanyaan penelitian awal, termasuk menentukan unit analisis dan landasan teori sebagai panduan.
3. *Prepare* (Persiapan): Tahap pembekalan diri peneliti melalui pembuatan protokol studi kasus dan prosedur lapangan agar proses pengumpulan data berjalan secara konsisten dan reliabel.
4. *Collect* (Pengumpulan Data): Tahap perolehan data dari berbagai sumber bukti (*multiple sources of evidence*) untuk menciptakan rantai bukti (*chain of evidence*) yang transparan dan dapat dilacak.

5. *Analyze* (Analisis): Tahap pengolahan dan organisasi data melalui strategi analitik tertentu untuk mengaitkan temuan di lapangan dengan proposisi teoretis yang telah ditetapkan.
6. *Share* (Pelaporan): Tahap penyusunan komposisi laporan akhir yang mendeskripsikan seluruh temuan secara komprehensif agar dapat dipahami dan dipertanggungjawabkan kepada audiens.

1.8.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi atau konteks di mana fenomena yang diteliti berlangsung. Dalam penelitian ini, situs yang dipilih adalah Kota Semarang, Jawa Tengah.

1.8.3 Subjek Penelitian

Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang didasarkan pada kriteria tertentu guna menjawab tujuan penelitian secara mendalam (Creswell & Creswell, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang mengetahui adanya informasi skandal uji keselamatan namun tetap melakukan pembelian unit mobil Toyota atau Daihatsu pada model yang terdampak seperti Avanza, Gran Max, Veloz, Raize, Xenia, dan Rocky.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sekaran (2003), data kualitatif merujuk pada informasi yang dikumpulkan

dalam bentuk naratif melalui wawancara dan observasi. Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif tersebut mewujud dalam bentuk pernyataan verbal dari narasumber, catatan hasil pengamatan terhadap narasi membenaran konsumen, serta arsip dokumen berupa rekaman tanggapan atau komentar netizen di media digital, serta dokumentasi angka penjualan otomotif nasional-regional sebagai pelengkap data makro yang merepresentasikan perilaku konsumen di tengah situasi krisis.

1.8.5 Sumber Data

Pemilihan sumber data dalam penelitian ini mengikuti prinsip Creswell & Creswell (2018) yang menekankan pada penggunaan berbagai sumber data untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kasus yang diteliti.

1.8.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari tangan pertama melalui teknik-teknik pengumpulan data kualitatif. Sesuai dengan pendekatan studi kasus, data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci, yaitu pemilik kendaraan di Kota Semarang yang melakukan pembelian unit Daihatsu dan Toyota, setelah Desember 2023. Peneliti mewawancarai 8 (delapan) orang informan yang akan menjadi sumber utama untuk mengungkap mekanisme penilaian sebab-akibat secara langsung dari perspektif konsumen. Selain itu, data primer dalam penelitian ini bersumber dari catatan lapangan (*field notes*) mengenai fenomena psikologis dan sosial yang tertangkap selama proses interaksi dengan informan. Data ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memverifikasi

konsistensi antara pernyataan verbal informan dengan ekspresi dan perilaku non-verbal mereka di lapangan.

1.8.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk melengkapi data primer. Creswell & Creswell (2018) menekankan pentingnya pengumpulan dokumen dalam penelitian kualitatif guna memperkuat validitas temuan melalui teknik triangulasi. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Dokumentasi Komentar Netizen di Media Digital: Berupa korpus teks pernyataan, opini, dan komentar publik di media sosial atau kanal berita digital terkait skandal uji keselamatan Toyota-Daihatsu. Data ini digunakan sebagai representasi di mana dimensi *Locus*, *Controllability*, dan *Stability* itu diperdebatkan secara natural oleh masyarakat.
2. Data Statistik Penjualan: Laporan angka penjualan atau statistik pasar otomotif nasional dari periode terkait krisis. Data skala nasional ini digunakan sebagai representasi makro untuk menggambarkan tren ketahanan pasar yang secara konsisten juga tercermin pada perilaku konsumen di lokus penelitian Kota Semarang.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell & Creswell (2018), langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penetapan batasan melalui *sampling*, pengumpulan informasi melalui wawancara dan dokumen, serta penetapan protokol untuk merekam informasi. Guna memenuhi prinsip validitas melalui penggunaan

berbagai sumber bukti, peneliti mengadopsi teknik pengumpulan data menurut Yin (2018) yang meliputi wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi langsung.

1.8.6.1 Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu sumber informasi terpenting dalam studi kasus (Yin, 2018). Peneliti menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur yang dipandu oleh instrumen *interview guide* (pedoman wawancara). Penggunaan *interview guide* ini bertujuan sebagai protokol agar pembicaraan tetap fokus pada topik penelitian yaitu pembentukan tiga dimensi atribusi kausalitas (*Locus, Controllability, Stability*) namun tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara fleksibel. Proses wawancara direkam menggunakan alat perekam suara dan didokumentasikan dalam bentuk transkrip naratif.

1.8.6.2 Dokumentasi

Yin (2018) menyatakan bahwa data dokumentasi berperan penting untuk memverifikasi bukti dari sumber lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mencakup:

1. Komentar Netizen di Media Digital: Diperoleh dari tangkapan layar komentar pada berbagai konten digital mengenai krisis yang terjadi.
2. Data Statistik: Laporan angka penjualan otomotif nasional yang digunakan untuk menunjukkan anomali ketahanan pasar di tengah situasi krisis.

1.8.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2018), analisis deskriptif dalam penelitian kualitatif

melibatkan upaya peneliti untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai fenomena, partisipan, dan latar penelitian guna membentuk gambaran yang utuh dan kompleks. Peneliti menggunakan pendekatan analisis studi kasus menurut Yin (2018) yang mengandalkan proposisi teoretis sebagai strategi utama. Artinya, seluruh data yang terkumpul akan dianalisis dengan mengacu secara tunggal pada tiga dimensi kausalitas di dalam Teori Atribusi.

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengikuti prosedur analisis data yang sistematis melalui proses koding untuk menyaring informasi dari transkrip wawancara dan dokumen sekunder. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Organisasi Data dan Persiapan (*Data Preparation*): Peneliti menyusun seluruh data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa transkrip wawancara mendalam, catatan observasi, maupun dokumen sekunder (rilis pers Astra dan data penjualan). Data tersebut diatur secara kronologis untuk memudahkan pembentukan rantai bukti (*chain of evidence*).
2. Penyusunan *word-table*: peneliti memasukkan potongan data tekstual penting dari transkrip wawancara dan dokumen ke dalam bentuk matriks Tabel Kata (*Word Table*). Struktur kolom dan baris dalam *Word Table* ini ditentukan secara deduktif berdasarkan dimensi proposisi teoretis.
3. Teknik Penjodohan Pola (*Pattern Matching*): Peneliti menggunakan teknik Pattern Matching yang merupakan salah satu teknik analisis terkuat dalam studi kasus (Yin, 2018). Peneliti membandingkan pola yang ditemukan dari hasil wawancara informan di Semarang dengan pola yang diprediksi oleh

teori. Jika kondisi kognitif informan cocok (*match*) dengan proposisi teoretis, maka validitas internal penelitian ini terbukti kuat.

4. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan: Peneliti memberikan pemaknaan mendalam mengenai bagaimana keselarasan dimensi kognitif tersebut berhasil menjelaskan alasan rasional di balik ketahanan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.8.8 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Kualitas penelitian studi kasus post-positivistik ini bersandar pada pengujian penjaminan mutu desain penelitian yang ketat guna membangun objektivitas (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Selaras dengan kriteria penilaian kualitas data kualitatif post-positivistik, peneliti menerapkan empat parameter utama untuk menjamin keabsahan data sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*): Kredibilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian merepresentasikan realitas yang dihayati oleh informan secara akurat. Peneliti menggunakan strategi Triangulasi Sumber Data yang menurut Creswell & Creswell (2018) dilakukan dengan menguji bukti-bukti dari sumber yang berbeda (hasil wawancara, rilis resmi Astra, dan berita media) untuk membangun justifikasi tema secara koheren. Selain itu, peneliti melakukan peningkatan ketekunan melalui pengamatan mendalam terhadap konsistensi narasi informan.
2. Transferabilitas (*Transferability*) Meskipun hasil penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk generalisasi statistik, peneliti berupaya memenuhi aspek

transferabilitas melalui penyediaan deskripsi yang kaya (*rich and thick description*) (Creswell & Creswell, 2018). Peneliti mendeskripsikan secara detail latar belakang informan dan konteks kasus di Kota Semarang sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan penelitian ini dapat diterapkan pada situasi atau latar lain yang serupa.

3. Dependabilitas (*Dependability*) Kriteria ini berkaitan dengan konsistensi proses penelitian dari waktu ke waktu. Sesuai dengan anjuran Yin (2018), peneliti menjaga dependabilitas dengan mendokumentasikan seluruh prosedur penelitian ke dalam sebuah protokol studi kasus. Peneliti memastikan bahwa langkah-langkah mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis data dilakukan secara sistematis sehingga reliabilitas penelitian tetap terjaga.
4. Konfirmabilitas (*Confirmability*) Konfirmabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data lapangan dan bukan subjektivitas peneliti. Peneliti menerapkan prinsip rantai bukti (*chain of evidence*) dari Yin (2018), di mana pembaca dapat melacak alur pemikiran peneliti mulai dari pertanyaan penelitian, data mentah wawancara dan dokumen, hingga penarikan kesimpulan akhir. Hal ini sejalan dengan panduan Sekaran (2003) yang menekankan pentingnya objektivitas dalam interpretasi data naratif guna meminimalisir bias.