

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi Menurut Singarimbun dan Effendi (2000:5), penelitian eksplanasi yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yaitu nilai kesehatan (X_1), pengetahuan konsumen (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), atribut produk (X_4), WOM negatif (Y). Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan teknik kuisioner.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel penelitian pada penelitian ini adalah variabel-variabel nilai kesehatan ,pengetahuan konsumen, kepercayaan konsumen dan atribut produk yang dapat menentukan intensi *Word of Mouth Communication* (WOM) negatif studi pada produk kosmetik pemutih wajah *Qweena Skincare*.

2. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010:141), subjek penelitian adalah “subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti”. Maka subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiono (20013:80) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Lampung. Mahasiswa adalah salah satu sekelompok remaja yang menginginkan penampilan yang sempurna ketika di kampus ataupun dalam acara yang lainnya.

Universitas Lampung adalah salah satu universitas negeri terbesar di provinsi Lampung. Mahasiswa di Universitas Lampung hampir disetiap kesempatan ketika berangkat menuju kampus *make up* di wajah selalu menemani baik itu dalam ukuran sedang atau bahkan berlebihan.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2013:81) sampling adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Siregar, 2012). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Augusty Ferdinand (2006:195) mengemukakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yang diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang memiliki informasi sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pertimbangan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Lampung yang sudah mengenal, mengetahui bahkan pernah menggunakan produk kecantikan *Qweena skincare*, serta pernah menyrankan orang lain untuk tidak menggunakan produk *Qweena Skincare* atau hanya menyebarkan gossip negatif tentang *Qweena skincare* karena bahayanya.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang responden dari mahasiswi Universitas Lampung karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel di gunakan lebih dari 30 orang. Jumlah tersebut untuk memenuhi kriteria yang diungkapkan oleh Sekaran (2003:227) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif ukuran sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk semua penelitian.

Penentuan sampel ini juga didukung oleh pendapat Frendy (2011:53) dengan rumus *unknown populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Ket :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada =5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z=1,96)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

sumber:

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut

:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

3.3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer sebagai acuan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh oleh sumber asli (tidak perantara). Penelitian ini menggunakan data primer hasil pengisian kuisisioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, aktivitas masyarakat) dan tanggapan responden

terhadap (WOM) *word of mouth communication* negatif yang mereka lakukan dikaitkan dengan faktor-faktor pemicunya yaitu, nilai kesehatan, pengetahuan konsumen, kepercayaan konsumen, dan atribut produk.

3.4 . Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2000:21). Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dikemukakan maka konsep pada penelitian ini. Faktor yang menentukan negatif (WOM) *Word of Mouth* pada produk kecantikan yang terdiri dari nilai kesehatan, pengetahuan konsumen, kepercayaan konsumen, dan atribut produk.

a. WOM (*Word of Mouth communication*) negatif

Menurut Hughes (2005) , Komunikasi WOM negatif ialah suatu proses penyampaian informasi berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh individu satu ke individu yang lain melalui mulut ke mulut. Pengalaman yang bersifat negatif adalah pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan produk atau jasa yang tidak disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut.

b. Nilai Kesehatan

Nilai kesehatan menurut Tudoran et al. (2009:570), nilai kesehatan didefinisikan sebagai sejauh mana setiap individu menghargai nilai kesehatan

mereka .Nilai kesehatan sebagai konstruk yang luas meliputi relevansi dari individu (keterlibatan, minat, kepentingan, atau keprihatinan) dari kesehatan

c. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan dipahami sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

Pengetahuan konsumen terdiri dari 3 bidang pengetahuan, menurut Engel, Blackweel dan Miniard (1994:317) yaitu:

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), yaitu pengetahuan yang meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum, dan mengenai merek secara spesifik.
2. Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*), yaitu berbagai informasi yang dipunyai konsumen dalam kaitannya dengan perolehan produk.
3. Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*), yaitu informasi yang tersedia dalam ingatan yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat digunakan, dan apa yang dibutuhkan agar suatu produk dapat digunakan.

d. Kepercayaan konsumen

Menurut Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Dimensi Kepercayaan Konsumen. McKnight et al (2002:337) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain

e. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2006:108) atribut produk adalah unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan seperti merek, kualitas, fitur, desain, dan pelayanan pendukung produk.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Arikunto, 2010:159).

Dalam penelitian ini definisi operasional akan menjelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1.	Nilai Kesehatan (X1)	Kepentingan Kesehatan	Pemahaman dan kepedulian konsumen tentang kandungan bahan produk yang berbahaya untuk kesehatan.	1. Konsumen paham akan kandungan bahan produk <i>Qweena Skincare</i> 2. Penting bagi konsumen memiliki kosmetik yg aman untuk kesehatan 3. Konsumen mengetahui produk <i>Qweena Skincare</i> memiliki kandungan berbahaya bagi kesehatan. 4. Konsumen paham tentang penyakit yang disebabkan oleh kandungan berbahaya dari produk kosmetik
2.	Pengetahuan Konsumen (X2)	a. Pengetahuan produk	Pengetahuan konsumen tentang kesadaran produk secara spesifik	5. Konsumen mengetahui pasti karakteristik produk <i>Qweena Skincare</i>
		b. Pengetahuan pembelian produk	Pengetahuan konsumen tentang cara membeli dan lokasi pembelian produk	6. Konsumen mengetahui bagaimana cara membeli produk <i>Qweena Skincare</i> 7. Konsumen mengetahui lokasi pembelian produk <i>Qweena Skincare</i>
		c. Pengetahuan pemakaian produk	Pengetahuan konsumen tentang cara pemakaian dan fungsi produk	8. Konsumen mengerti bagaimana cara pemakaian produk <i>Qweena Skincare</i> 9. Konsumen mengetahui fungsi dari Produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i>
3.	Kepercayaan Konsumen (X3)	a. <i>Trusting Belief</i>	Kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memenuhi harapannya	10. Konsumen yakin dengan hasil yang diperoleh (wajah putih) seperti harapan yang diinginkan 11. Konsumen yakin dengan hasil yang diperoleh (wajah mulus) seperti harapan yang diinginkan
		b. <i>Trusting Intention</i>	Kepercayaan konsumen berkaitan tentang pengetahuan suatu produk bahwa hanya produk tersebut yang dapat	12. Konsumen percaya hanya <i>Qweena Skincare</i> yang dapat memberikan wajah sehat 13. Konsumen percaya hanya <i>Qweena Skincare</i> yang dapat

			memenuhi harapannya	membuat lebih percaya diri
4.	Atribut Produk (X4)	a.Kualitas (<i>Quality</i>),	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya	14.Kehandalan produk <i>Qweena Skincare</i>
		b.Merek (<i>Merk</i>)	Nama suatu produk sebagai pembeda dari produk lainnya	15.Produk <i>Qweena Skincare</i> memiliki merek yang mudah diingat 16.Produk <i>Qweena Skincare</i> memiliki label yang informative
		c. Kemasan	Pembungkus suatu produk untuk menjaga agar produk tetap aman.	17.Produk <i>Qweena Skincare</i> memiliki bentuk kemasan yang menarik
		d.Harga (<i>Price</i>)	Jumlah uang yang harus di bayar konsumen	18.Harga Produk <i>Qweena Skincare</i> sangat terjangkau
5.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) negatif (Y)	a. <i>Direct experiences</i>	Konsumen menceritakan kejelekan suatu produk kepada orang lain dari pengalaman pribadi mereka	19.Konsumen menceritakan kekecewaannya pada produk <i>Qweena Skincare</i> kepada orang lain dari pengalaman pribadi. 20.Konsumen menceritakan kekecewaannya pada produk <i>Qweena Skincare</i> kepada orang lain dari pengalaman pribadi melalui media sosial (BBM,Facebook,Twitter,Path 21. Konsumen membicarakan tentang bahaya produk <i>Qweena Skincare</i> pada orang lain dari pengalaman pribadi
		b. <i>Rumors</i> produk	Konsumen menceritakan kejelekan suatu produk kepada orang lain dari berita atau gossip yang tersebar diantara mereka	22.Konsumen merekomendasikan untuk menghindari pemakaian kosmetik <i>Qweena Skincare</i> pada orang lain 23.Konsumen membicarakan kelemahan produk <i>Qweena Skincare</i> pada orang lain dari berita yang tersebar

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*), sejumlah pertanyaan

tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya (Arikunto, 2010:194). Metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon dari daftar pertanyaan tersebut. Studi pustaka juga digunakan untuk mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

3.5.2 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Dimana data-data statistik tersebut bias diperoleh dari hasil sensus, survey, jajak pendapat atau pengamatan lain umumnya masih bersifat acak, dan tidak terorganisir dengan baik. Data dianalisis dengan statistic deskriptif dengan dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Penelitian ini menggunakan olah data statistic deskriptif, dimana analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data mengenai karakteristik responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala *Likert*. Skala *Likert* akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategorik semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006:220). Skala yang digunakan dalam SPSS.20 adalah skala interval, maka skala likert yang basisnya adalah ordinal harus dirumah ke dalam skala interval dengan menggunakan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI).

Dalam penelitian ini diberikan 5 alternatif jawaban kepada responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor Pernyataan

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas ialah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur valid tidaknya kuisioner (Noor, 2011:132) Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2005:45). Analisis penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 20

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Myer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) pada hasil pretest . Nilai KMO bervariasi dari

0-1. Nilai yang dikendaki adalah $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Menurut Ghozali,(2005:45), Nilai KMO MSA $> 0,5$ menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan

Menurut Ghozali,(2005:45) uji validitas dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut :

1. Nilai KMO MSA $> 0,5$ menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2. Nilai *Bartlett's of Sphericity* $< 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antar item, merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.766
Approx. Chi-Square	886.593
Bartlett's Test of Sphericity	df
	253
	Sig.
	.000

a. Based on correlations

Sumber : Lampiran 4:125

Berdasarkan tabel 3.3 nilai KMO MSA yang dihasilkan adalah sebesar 0,766, yang artinya nilai KMO $> 0,50$ dan memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat. Berdasarkan *Bartlett's Tes of Sphericity* dengan *Chi-Square* 886,593 (df 253) dan nilai sig = 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama. Di samping itu, Nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0.766 nilai tersebut jatuh dalam kategori “lebih dari cukup” layak untuk kepentingan analisis faktor. Oleh karena itu, item-item dapat dianalisis lebih lanjut

3. Nilai MSA pada *diagonal Anti-image correlation matrix* $> 0,5$ menunjukkan item cocok atau sesuai dengan struktur item lainnya dalam faktor tersebut. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut: (Santoso, 2006: 20)
- MSA = 1, item dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item yang lain.
 - MSA $> 0,5$, item masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - MSA $< 0,5$, item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari item lainnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas MSA

No	Nama Item	Alpha (a)	Keterangan Valid $> 0,5$
1	Item 1	0,607	Valid
2	Item 2	0,557	Valid
3	Item 3	0,543	Valid
4	Item 4	0,546	Valid
5	Item 5	0,810	Valid
6	Item 6	0,658	Valid
7	Item 7	0,762	Valid
8	Item 8	0,719	Valid
9	Item 9	0,865	Valid
10	Item 10	0,685	Valid
11	Item 11	0,735	Valid
12	Item 12	0,652	Valid
13	Item 13	0,645	Valid
14	Item 14	0,732	Valid
15	Item 15	0,814	Valid
16	Item 16	0,834	Valid
17	Item 17	0,791	Valid
18	Item 18	0,857	Valid
19	Item 19	0,810	Valid
20	Item 20	0,799	Valid
21	Item 21	0,787	Valid
22	Item 22	0,778	Valid
23	Item 23	0,804	Valid

Sumber : Lampiran 4:125

4. Nilai *factor loading* pada (*Rotated Component Matrix*) lebih besar atau sama dengan 0,5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Rotasi
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
item1	-.072	-.070	.048	.126	.731	.074
item2	.212	.028	-.054	.087	.746	.087
item3	-.009	-.101	-.175	.093	.228	.602
item4	-.082	.043	-.084	-.020	.764	.094
item5	.313	.198	.707	.107	-.014	.096
item6	.023	.388	.059	.034	-.080	.685
item7	.262	.175	.610	-.070	.026	.448
item8	.113	-.175	.188	.013	.202	.501
item9	.395	.076	.673	.019	-.036	-.099
item10	.071	-.116	-.124	.636	.248	-.316
item11	.068	.030	-.184	.759	.143	-.066
item12	.060	.010	.060	.778	-.037	.244
item13	.006	-.042	.230	.832	-.028	.137
item14	-.068	.414	.667	-.034	-.087	-.110
item15	.173	.822	.287	-.027	.062	-.013
item16	.153	.839	.119	-.017	-.031	-.015
item17	.302	.776	.215	-.019	-.002	.057
item18	.245	.458	.544	-.087	-.057	.072
item19	.673	.194	.106	.180	-.036	.031
item20	.759	.150	.234	.116	.015	-.128
item21	.675	.149	.021	-.025	.075	.211
item22	.818	.090	.112	-.023	.060	-.027
item23	.722	.071	.355	-.008	-.084	.134

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Lampiran 4:125

Analisis *Component matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperhatikan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Faktor dibagi menjadi 6 dan setiap item dikatakan valid karena nilai *factor loading* $> 0,5$ yang mewakili satu faktor masing-masing.

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor 1 terdiri atas item19 (0,673), item20 (0,759), item21 (0,675), item22 (0,818) dan item 23 (0,722) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.
- b. Faktor 2 terdiri atas item15 (0,822), item16 (0,839) dan item17 (0,776) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.
- c. Faktor 3 terdiri atas item5 (0,707), item7 (0,610), item9 (0,673), item14 (0,667) dan item18 (0,544) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.
- d. Faktor 4 terdiri atas item10 (0,636), item11 (0,759), item12 (0,778) dan item13 (0,832) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.
- e. Faktor 5 terdiri atas item1 (0,731), item2 (0,746) dan item4 (0,764) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.
- f. Faktor 6 terdiri atas item3 (0,602), item6 (0,685) dan item 8 (0,501) yang memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2011:130). Uji reliabilitas kuesioner dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 18.0, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:59).

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	0,671	Dapat diterima
2	X2	0,748	Dapat diterima
3	X3	0,740	Dapat diterima
4	X4	0,792	Dapat diterima
5	Y	0,751	Dapat diterima

Sumber : Lampiran 5:126-128

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validasi dimana item yang masuk pengujian adalah yang valid saja. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* jika nilai *Alpha* > 0,60 maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel atau terpercaya.

Variabel penelitian X1 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,671 yang artinya bahwa item-item dari variabel X1 yaitu nilai kesehatan, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Variabel penelitian X2 juga dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, yaitu 0,748 > 0,6 yang artinya bahwa item-item dari variabel X2 yaitu pengetahuan konsumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Variabel penelitian X3 dan X4 juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,740 dan 0,792 yang artinya bahwa item-

item dari variabel X3 dan X4 yaitu kepercayaan konsumen dan atribut produk, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian

3.7 Teknik Analisis Data

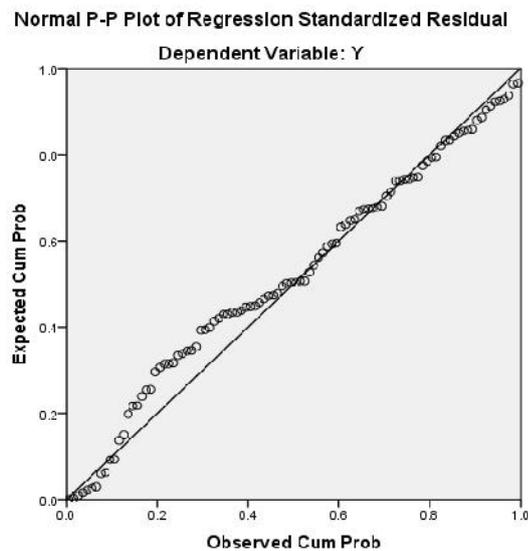
Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi, analisis linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.7.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data dianggap penting karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dideteksi melalui analisis grafik plot melalui perhitungan regresi dengan proses SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 6:132

Gambar di atas dapat menjelaskan adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Garis diagonal diartikan sebagai garis kenormalan. Jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya, maka menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen melakukan WOM negatif pada produk kosmetik *Qweena Sincare*.

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

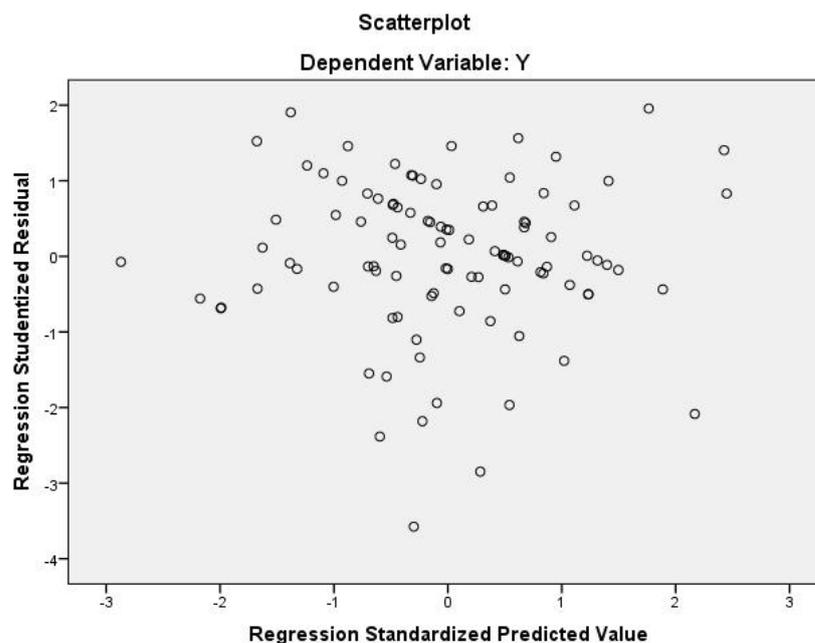
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi kesamaan *varians* dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Kriterianya sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : lampiran 6:132

Program SPSS merupakan alat yang digunakan dalam menguji heteroskedastisitas dan scatterplot dipilih untuk mengamati pola tersebut seperti terlihat pada gambar 4.2 di atas. Terlihat pada grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik tersebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah konsekuensi korelasi tidak tentu dan kesalahan menjadi sangat besar hingga tak terhingga. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas adalah yang memiliki nilai *tolerance* , 0,1 ($VIF > 10$).

Berikut hasil *output* dari uji SPSS mengenai uji multikolinearitas.

Tabel 3.7
Output Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.110	2.514		1.635	.105		
1 X1	.004	.122	.003	.035	.972	.939	1.065
X2	.481	.127	.384	3.788	.000	.699	1.430
X3	.138	.106	.112	1.300	.197	.958	1.044
X4	.240	.100	.243	2.398	.018	.696	1.437

Sumber: Lampiran 6:130

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel X masing-masing yaitu X1 sebesar 0,939, X2 sebesar 0,699, X3 sebesar 0,958 dan X4 sebesar 0,696 yang berarti lebih besar dari 0,1 yang menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas. Hal ini juga diperkuat dengan adanya nilai VIF dari keempat variabel X, yaitu : X1 sebesar 1,065, X2 sebesar 1,430, X3 sebesar 1,044 dan X4 sebesar 1,437, yang berarti nilai keempat variabel X kurang dari 10 ($VIF < 10$) yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana;

Y_1 = Variabel dependen

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

sumber:

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Nilai Kesehatan Produk (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Atribut Produk (X4). Sedangkan variabel dependen adalah komunikasi *Word of Mouth* (WOM) negatif (Y1) Menurut Ghozali (2005:82) persamaan regresi linier berganda estimasinya:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Dimana

- Y_1 = *Word of Mouth* (WOM) negatif
 X_1 = Nilai Kesehatan Produk
 X_2 = Pengetahuan Konsumen
 X_3 = Kepecaaan Konsumen
 X_4 = Atribut Produk
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Kriteria yang digunakan dalam uji t adalah:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_a : \beta_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian dengan regresi linier sederhana lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (t tabel)

$$Df = n - k \quad (n = \text{jumlah data}, k = \text{jumlah variabel independen})$$

$$Df = 100 - 4 = 96$$

$$Df = 1,660 \text{ dengan signifikan } 0,05$$

- c. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- d. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu (X1) nilai kesehatan konsumen, (X2) pengetahuan konsumen, (X3) kepercayaan konsumen, (X4) atribut produk terhadap (Y) WOM negatif.

Kriteria yang digunakan adalah :

- a. $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas, (X1) nilai kesehatan konsumen, (X2) pengetahuan konsumen, (X3) kepercayaan konsumen, (X4) atribut produk secara simultan terhadap variabel terikat yaitu (Y) WOM negatif.

- b. $H_0: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya semua variabel bebas (X1) nilai kesehatan konsumen, (X2) pengetahuan konsumen, (X3) kepercayaan konsumen, (X4) atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu WOM negatif (Y).

Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi F dengan derajat kebebasan (F tabel)

Df1 = jumlah variabel – 1

Df1 = 5-1

Df1 = 4

Df2 = n-k-1 (n=jumlah data, k=jumlah variabel independen)

Df2 = 100-4-1

Df2 = 95

Df = 2,467 atau dibulatkan (2.47) dengan signifikan 0,05

3. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (nilai kesehatan produk (X1), pengetahuan konsumen (X2), nilai kepercayaan konsumen (X3) dan atribut produk (X4)) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (*Word of Mouth* WOM negatif) Y namun sebaliknya apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka itu artinya semakin berhubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)