

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Secara lebih detailnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label*.
2. Untuk mengetahui apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label*.
3. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap *product quality*.
4. Untuk mengetahui apakah *store image* berpengaruh terhadap *product quality*.
5. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening* pada produk *private label* Carrefour.
7. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening* pada produk *private label* Carrefour.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah *Hypermarket* Carrefour. Hal itu dikarenakan Carrefour adalah *Hypermarket* yang mempunyai reputasi baik di mata masyarakat juga memiliki *line-up* barang yang lebih lengkap, bervariasi dan memiliki banyak produk merek toko (*private label*). Detail lokasi yang dipilih adalah Carrefour Buaran Plaza, lokasi tempat ini cocok menurut peneliti karena dekat dengan lingkungan kelas menengah yang memiliki kecenderungan konsumen sensitif terhadap perubahan harga. Waktu penelitian dalam periode bulan Desember 2016-Juni 2017.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Burns & Bush¹ adalah “penelitian yang melibatkan penggunaan dari pertanyaan terstruktur dimana pilihan jawaban telah ditetapkan sebelumnya dan melibatkan jumlah responden yang banyak” dan menurut Malhotra² penelitian kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik.

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Churchill dan Iacobucci³ “*Descriptive research study is typically*

¹ Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, *Marketing Research Fifth Edition*, Pearson Prentice Hall, 2006, p.202

² Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, (USA: Pearson Education Inc., 2010) hlm.139

³ Gilbert A. Churchill, Jr & Dawn Iacobucci, *Marketing Research Methodological Foundations Ninth Edition*, Thomson South-Western, 2005

concerned with determining the frequency with which something occurs or the relationship between two variables". Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang umumnya digunakan untuk menentukan frekuensi sesuatu hal terjadi atau hubungan antara dua variabel. Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin⁴ adalah "riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain". Menurut Malhotra⁵ riset kausal adalah "satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat". Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *price*, *store image*, *product quality*, dan *purchase intention*.

3.4 Populasi dan *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra⁶ populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Burns dan Bush⁷ menyatakan populasi adalah keseluruhan kelompok dalam sebuah studi seperti yang di spesifikkan dalam tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pada Carrefour Buaran Plaza yang belum pernah membeli produk *private label* Carrefour sebelumnya. Populasi yang diteliti adalah *infinite* sebab peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengunjung Carrefour Buaran Plaza.

⁴ William G. Zikmund & Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research*, Salemba Empat, 2011, p.87

⁵ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat*, Indeks, 2009, p.100

⁶ Ibid., p.364

⁷ Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, *op cit.*, p.330

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Burns dan Bush⁸ adalah *subset* populasi yang dapat menggambarkan keseluruhan kelompok. Sedangkan menurut Hair et.al.,⁹ sampel adalah pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi¹⁰. Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,¹¹ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

⁸ Ibid.,p.330

⁹ Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, *Marketing Research Within a Changing Information Environment* second edition, Mc Graw Hill, 2004, p.333

¹⁰ Uma Sekaran, Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

¹¹ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan¹²

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset
Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Naresh K. Malhotra (2009)

Tabel III.2
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Bao et.al., (2011)	332	<i>Drug stores (CVS, Rite Aid), and Electronic stores (Best Buy, Radio Shack)</i>	SEM <i>(Structural Equation Model)</i>

¹² Naresh K. Malhotra, *op cit.*, p.369

2	Porral et.al., (2015)	362	<i>Five Major Spanish Retailer</i>	SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
3	Diallo et.al., (2013)	266	<i>Hypermarkets at three French Southern Towns</i>	SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
4	Tsui-Yii Shih (2010)	530	<i>Five local retail chains (RT-Mart, Carrefour, Geant, Welcome, and Watsons)</i>	SPSS & SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
5	Wu.et.al., (2010)	360	<i>Customer of Watsons and Cosmed</i>	SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
6	Bao et.al., (2011)	332	<i>Drug stores (CVS, Rite Aid), and Electronic stores (Best Buy, Radio Shack)</i>	SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
7	Siti et.al., (2013)	100	<i>Five largest Hypermarkets in Malaysia</i>	SPSS
8	Rena et.al., (2013)	68	Konsumen “ <i>Inspired 27 Store</i> ”	PLS (<i>Partial Least Square</i>)
9	Beristain et.al., (2011)	405	Konsumen <i>Hypermarket</i> di Gipuzkoa, Spanyol (Carrefour, Auchan, Eroski)	SPSS & SEM <i>(Structural Equation Model)</i>
10	Levy et.al., (2012)	206	<i>Adult grocery chain store shoppers</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
11	Benneke et.al., (2015)	152	<i>Private label breakfast cereal consumers within South Africa</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

12	Soesanto et.al., (2015)	287	Pengunjung Carrefour di Jakarta	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
13	Beneke et.al., (2014)	205	<i>Private label breakfast cereal consumers within South Africa</i>	PLS & SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
14	Porral et.al., (2016)	445	Konsumen pada 5 ritel di Spanyol yaitu, Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski, dan El Corte Ingles	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

Sumber: Data diolah peneliti

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pernah berbelanja di Carrefour Buaran Plaza namun belum pernah membeli produk *private label* Carrefour.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.¹³ Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden (*survey*). Dalam Uma Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika

¹³ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, (USA: Perason Education Inc., 2010) hlm.41

peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.¹⁴

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa juga disebut variabel eksogen dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Method*) dan dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau penyebab berubahnya variabel dependen/terikat Sugiyono¹⁵

3.6.1.1 Price

Definisi Konseptual : *Price* atau harga adalah sesuatu hal yang diberikan pada produk atau jasa untuk konsumen bayarkan agar mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Definisi Operasional : Harga adalah suatu hal yang dikenakan pada produk private label, keterjangkauan harga produk, harga produk pesaing, nilai yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel *Price*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Price</i> (XI) adalah sesuatu hal yang diberikan pada produk atau jasa untuk konsumen bayarkan agar mendapatkan	<i>Reference Price</i>	1. Harga produk <i>private label</i> Carrefour lebih murah dibandingkan dengan produk <i>private label</i> toko lain. 2. Membeli produk	Diallo et.al., (2013)

¹⁴ *Ibid*, hlm. 82

¹⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-22, (Penerbit Alfabeta:2013), hlm. 4

manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.		<i>private label</i> Carrefour lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk <i>private label</i> di toko lain.	
	<i>Price Quality Inferences</i>	3. Harga pada produk <i>private label</i> Carrefour menggambarkan kualitasnya. 4. Kualitas produk <i>private label</i> Carrefour sebanding dengan harganya.	Beneke et.al., (2015)
	Keterjangkauan harga	5. Harga produk <i>private label</i> Carrefour terjangkau bagi konsumen. 6. Harga yang dibayarkan untuk produk <i>private label</i> Carrefour sesuai.	J.J. Beristain, P. Zorrilla (2011)

Sumber: data diolah peneliti

3.6.1.2 Store Image

Definisi Konseptual : *store image* adalah serangkaian atribut yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah toko dibandingkan dengan toko pesaing.

Definisi Operasional : Atribut-atribut yang dipersepsikan oleh konsumen pada toko Carrefour baik dari apa yang dijual dan pelayanannya, fasilitas toko, suasana toko, kenyamanan, promosi yang ditawarkan serta banyaknya pengunjung.

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel *Store Image*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Store Image (X2)</i> Serangkaian atribut yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah toko dibandingkan dengan toko pesaing.	Barang dagangan	7. Carrefour Buaran Plaza menawarkan berbagai macam jenis produk 8. Carrefour Buaran Plaza menawarkan produk yang berkualitas	Porral dan Lang (2015)
	Layanan yang diberikan	9. Carrefour Buaran Plaza menyediakan jasa parkir gratis. 10. Carrefour Buaran Plaza menyediakan jasa pengembalian produk 11. Carrefour Buaran Plaza menyediakan layanan cicilan 12. Carrefour Buaran Plaza memiliki pramuniaga yang menguasai tentang produk yang dijual disana. 13. Carrefour Buaran Plaza memiliki layanan antar barang belanja secara gratis.	Porral dan Lang (2015) Bao et.al., (2011)
	Fasilitas Fisik	14. Secara keseluruhan tampilan Carrefour Buaran Plaza baik 15. Mudah menemukan produk yang diinginkan di Carrefour Buaran Plaza.	Wu et.al., (2010) Beneke et.al., (2015)
	Kenyamanan	16. Berbelanja di Carrefour Buaran Plaza merupakan pengalaman yang menyenangkan. 17. Carrefour Buaran Plaza	Diallo et.al., (2013)

		merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja	
	Suasana Toko	18. Dekorasi interior pada Carrefour Buaran Plaza membuat suasana berbelanja yang nyaman. 19. Lagu yang dimainkan di Carrefour Buaran Plaza sesuai.	Wu et.al., (2010)

Sumber: Data diolah peneliti

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau dalam penelitian metode SEM disebut juga variabel endogen dan dalam bahasa Indonesianya disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen/bebas, Sugiyono¹⁶.

3.6.2.1 *Purchase Intention*

Definisi Konseptual : minat pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk.

Definisi Operasional : minat pembelian adalah kemungkinan dimana seorang konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk tertentu di masa mendatang.

¹⁶ Ibid.,p.4

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention (Z)</i> Minat pembelian adalah kemungkinan dimana seorang konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk tertentu di masa mendatang.	Ingin Membeli	20. Ingin membeli produk <i>private label</i> Carrefour. 21. Tertarik membeli produk <i>private label</i> Carrefour.	Beneke et.al., (2015)
	Mempertimbangkan untuk membeli	22. Produk <i>private label</i> Carrefour masuk dalam pertimbangan dalam membeli barang 23. Membeli produk <i>private label</i> Carrefour lebih baik daripada membeli merek lain.	Diallo et.al., (2013) Porral et.al., (2015)

Sumber: Data diolah peneliti

3.6.3 Variabel *Intervening*

Sugiyono¹⁷ mengatakan bahwa variabel *intervening* adalah “variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur”

3.6.3.1 *Product Quality*

Definisi Konseptual : Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan alternatif lain.

Definisi Operasional : Persepsi yang diberikan konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk *private label* Carrefour.

¹⁷ Ibid p.5

Tabel III.6
Operasionalisasi Variabel *Product Quality*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Product Quality (Y)</i> Kualitas produk mencerminkan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk dan menghasilkan manfaat bagi penggunanya dibanding dengan produk lain</p>	Kualitas kesesuaian	<p>24. Produk <i>private label</i> Carrefour memberikan hasil seperti yang di harapkan.</p> <p>25. Kualitas produk <i>private label</i> Carrefour sesuai dengan harganya.</p>	Porral et.al., (2015)
	Performa	<p>26 Dalam penggunaannya, produk <i>private label</i> Carrefour hampir sama dengan produk lainnya</p> <p>27. Penggunaan produk <i>private label</i> Carrefour memberikan hasil yang baik.</p>	Bao et.al., (2010)
	Ketahanan	<p>28. Produk <i>private label</i> Carrefour baik</p> <p>29. Produk <i>private label</i> Carrefour tahan lama</p> <p>30. Produk <i>private label</i> Carrefour lama habisnya.</p>	Wu et.al., (2010)

Sumber: Data diolah peneliti

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang didasaekan pada penjumlahan sikap responden dalam

merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur¹⁸. Pengukuran dengan skala Likert menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak¹⁹.

Tabel III.7
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan

¹⁸ Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2013) p.59

¹⁹ Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) p.31

teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi²⁰ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software* SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.

²⁰ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).p.35

Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik. Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto²¹ *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum b^2}{2} \right)$$

Dimana :

r_1 : reliabilitas instrumen

$\dagger b^2$: jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

$\dagger t^2$: jumlah varians total

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat²². Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain

²¹ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

²² Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian²³. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu .:

1. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai GFI $\geq 0,9$

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit*

²³ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk penelitian Manajemen Amos, Lisrel, PLS*, (Jakarta: Luxims, 2017) hlm. 67

apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, 0,05 RMSEA 0,08.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.²⁴. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (AGFI 0,9) dan dikatakan *fit marginal* jika (0,8 AGFI 0,9).

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai TLI 0,9, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai TLI (0,8 TLI 0,9).

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel

²⁴ Ibid., hlm.71

kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI = 0,9) dan dikatakan *marginal fit* apabila (0,8 < CFI < 0,9)²⁵.

Tabel III.8
Goodness of Fit Indices

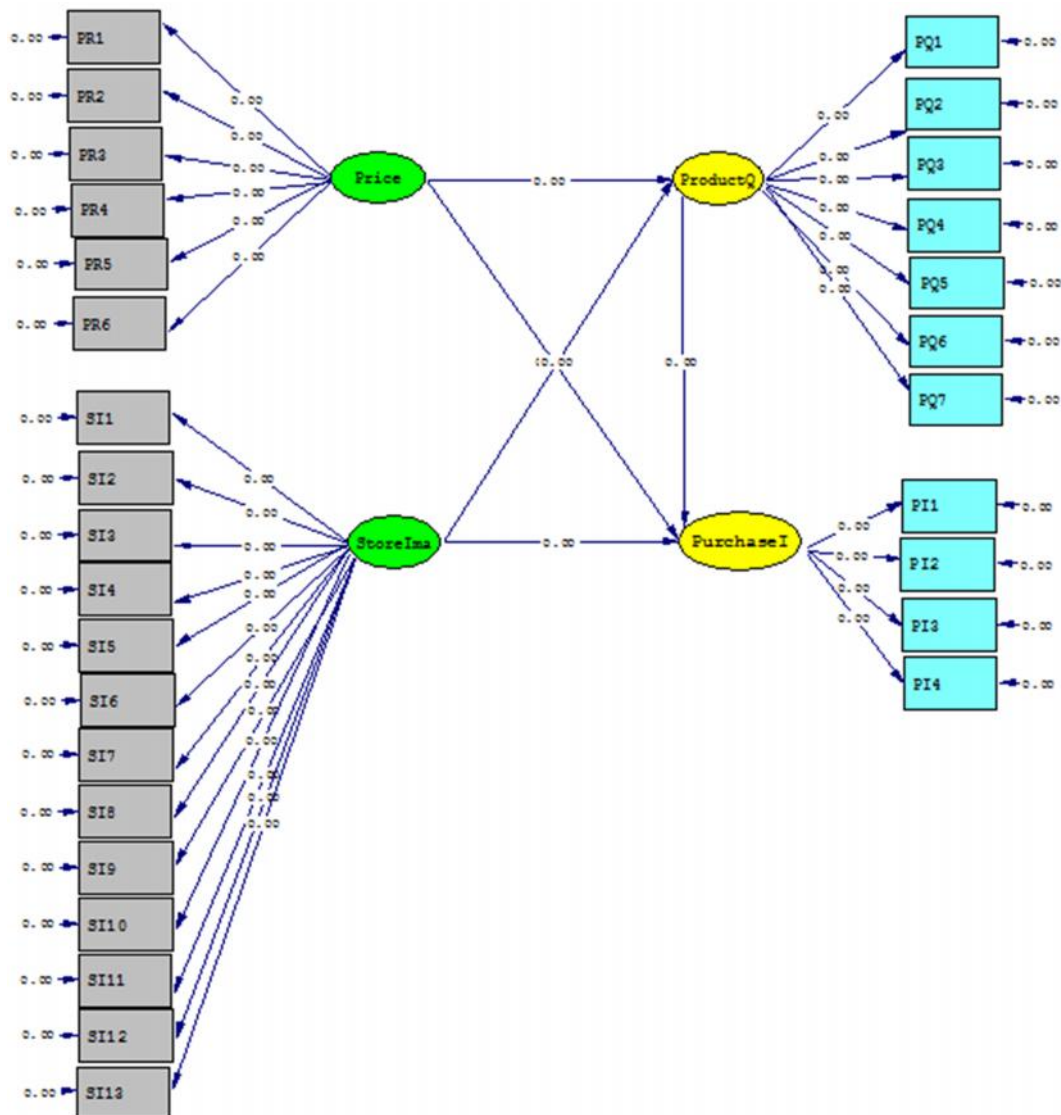
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	0,90
RMSR	<0,05
RMSEA	0,08
AGFI	0,90
TLI	0,90
CFI	0,90

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

²⁵ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti