

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Sedaap adalah merek mi instan milik Wings Food yang diluncurkan pada 2003 dengan tiga varian rasa saat awal peluncuran, yaitu mie goreng dengan “kriuk-kriuk”, rasa soto dengan koya, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng. Mie Sedaap cukup fenomenal dengan rasa kari spesial yang kental. Mie Sedaap datang dengan promosi agresif seperti memasang umbul-umbul sepanjang jalan selama Ramadhan serta membagikan hadiah piring dan gelas gratis. Mie Sedaap melakukan distribusi menggunakan taktik gerilya desa mengepung kota dengan awal hanya berkuat di Jawa dan Bali, kemudian bisa merata dari tingkat grosir hingga warung-warung kecil (Swa Online, 2005; Mulyadi, 2014)



Gambar 3. 1. Kegiatan Promosi Mie Sedaap di Instagram
Sumber: Instagram Mie Sedaap

Sejak awal kemunculannya, Mie Sedaap terus berusaha merebut posisi pemimpin pasar. Nielsen mencatat, belanja iklan Wings Food sangat besar pada kuartal I – 2015 dengan angka Rp 226,1 miliar. (Suhendra, 2016). Di tahun berikutnya berdasarkan data Nielsen 2016, belanja iklan Mie Sedaap tercatat sebagai Top 10 Spender di Indonesia di peringkat kesembilan dengan jumlah sebesar Rp 551,5 miliar (Wulandari & Hendriani, 2017). Dari segi varian rasa, Mie Sedaap terus mengembangkan dan meluncurkan varian rasa sesuai tren untuk menghadapi mi merek lain. Misalnya rasa Korean Spicy Chicken pada Juli 2019 untuk menjawab permintaan tren rasa pedas dan Mie Sedaap Tasty Sambal Matah pada Agustus 2019 untuk tren mi premium. Tidak tanggung-tanggung, Mie Sedaap juga mengontrak bintang terkenal asal Korea Selatan, Siwon Choi untuk mempromosikan varian produk Korean Spicy Chiken (Indopremier.com, 2019). Peluncuran varian rasa tersebut juga disertai promosi berupa undian berhadiah, perilisan photocard langka Siwon Choi yang hanya terdapat di beberapa bungkus tertentu, dan talkshow virtual live di Instagram.

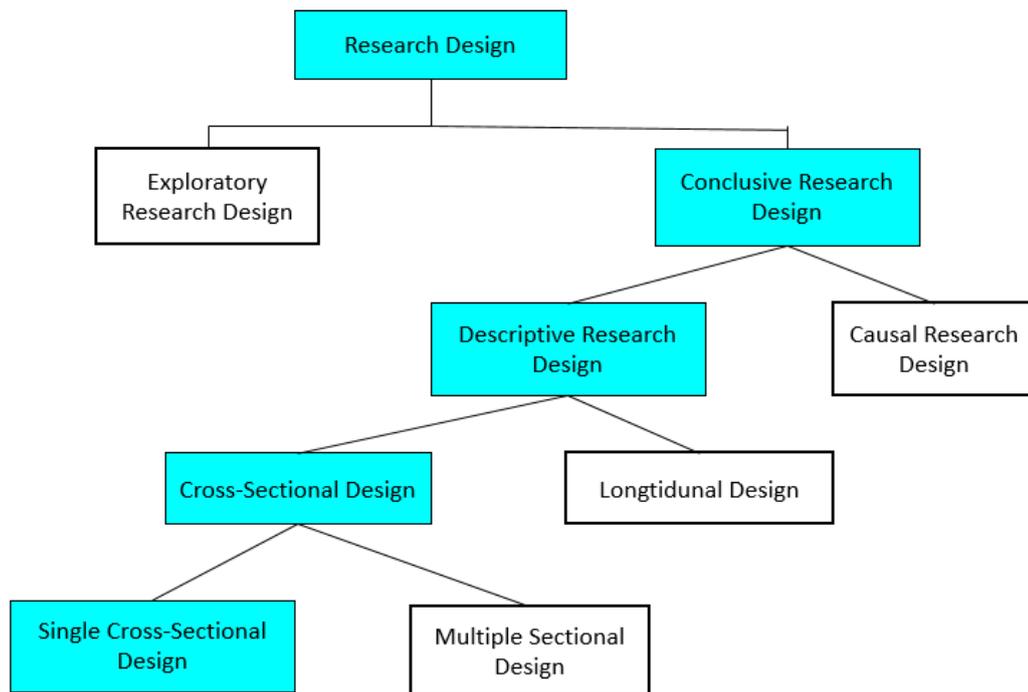
Meskipun berbagai usaha sudah dilakukan, Mie Sedaap masih belum berhasil memperoleh posisi pemimpin pasar. Berdasarkan data Top Brand Award (2020), pada survei TBI fase 1 2020, Mie Sedaap menempati posisi kedua dengan poin TBI sebesar 16,0% sedangkan sang pemimpin pasar, Indomie mendapat poin TBI sebesar 70,5%.

3.2. Metode Penelitian

Desain penelitian didefinisikan sebagai kerangka untuk melakukan suatu penelitian pemasaran yang memberikan langkah–langkah rinci untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah yang diteliti (Malhotra, 2012). Desain penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design*, yaitu jenis penelitian untuk membantu pengambilan keputusan dalam situasi

tertentu dan bertujuan untuk menguji serangkaian hipotesis tertentu dan mengamati hubungan tertentu (Malhotra, 2012). Berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong *Descriptive Research Design*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi yang ada di pasar. Sedangkan berdasarkan waktunya penelitian ini tergolong *Cross-sectional Design*, yaitu penelitian yang mengumpulkan data atau informasi dalam satu kali dalam periode tertentu. Berdasarkan pengambilan sampel data penelitian ini tergolong *Single Cross Sectional Design*, yaitu mengambil data dari satu sampel yang mewakili target populasi (Malhotra, 2012). Untuk melakukan penelitian dengan desain tersebut, metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan pertanyaan terstruktur dilakukan. Rangkuman skema desain yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2. yang ditandai dengan kotak berwarna.



Gambar 3. 2 Skema Jenis Desain Penelitian
 Sumber : Malhotra (2012)

3.3. Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel laten

Variabel laten adalah konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung seperti kepuasan, sikap, dan loyalitas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

3.3.2. Variabel Independen

Menurut Indriantoro (1999) dalam Liana (2009) variabel independen adalah variabel memberi penjelasan atau mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini memiliki 4 variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Sales Promotion*, *Online Advertising*, dan *Product Attribute*.

3.3.3. Variabel Dependen

Menurut Indriantoro (1999) dalam Liana (2009) variabel dependen adalah variabel yang diberi penjelasan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu *Purchase Intention*.

3.3.4. Variabel Teramati

Variabel teramati atau yang disebut juga sebagai indikator adalah variabel yang dapat diukur secara empiris dan diperoleh melalui jawaban responden maupun bentuk observasi lainnya. Variabel teramati digunakan sebagai indikator variabel independen dan dependen yang tidak bisa diukur secara langsung. Variabel teramati digambarkan berbentuk kotak atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2013). Setiap variabel pada penelitian ini memiliki 4 indikator sehingga totalnya berjumlah 20 indikator. Indikator tersebut berbentuk pertanyaan pilhan ganda dalam kuesioner.

3.3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sedangkan indikator untuk mengukurnya dan skala likert 1 hingga 5 merujuk penelitian Liao (2018) yang dijadikan acuan utama penelitian ini. Daftar variabel yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Daftar Variabel dan Definisinya

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode Indikator	Skala
1	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali merek terutama nama, warna, fitur atau bahkan lokasi di mana merek berada di setiap toko ritel dalam berbagai situasi. (Aaker, 1996)	Saya cenderung membeli Mie Sedaap yang merupakan merek terkenal. (Liao, 2018)	BD 1	Skala likert 1-5
			Menurut saya produk Mie Sedaap berkualitas baik. (Liao, 2018)	BD2	
			Saya cenderung membeli Mie Sedaap karena sering disebut-sebut orang. (Liao, 2018)	BD3	
			Penting bagi Mie Sedaap untuk memiliki reputasi merek yang baik. (Liao, 2018)	BD4	
2	<i>Sales Promotion</i>	Kegiatan untuk memperkuat propaganda yang bertujuan memicu	Saya cenderung membeli Mie Sedaap saat ada diskon. (Liao, 2018)	SP1	Skala likert 1-5

		orang melakukan pembelian produk tertentu dengan memberi serangkaian stimuli yang dilakukan sesekali (Ashraf, Rizwan, Iqbal, & Khan, 2014)	Saya puas dengan promosi yang dilakukan Mie Sedaap. (Liao, 2018)	SP2	
			Saya menggunakan kupon diskon jika ada kesempatan. (Liao, 2018)	SP3	
			Saya suka berpartisipasi dalam promosi yang menawarkan Mie dalam jumlah extra (Liao, 2018)	SP4	
3	<i>Online Advertising</i>	Suatu bentuk promosi yang menggunakan Internet untuk mengirimkan pesan pemasaran ke audiens yang lebih besar (Lim, 2015)	Iklan online Mie Sedaap adalah sumber informasi produk yang baik. (Liao, 2018)	OA1	Skala likert 1-5
			Iklan online Mie Sedaap itu menyenangkan. (Liao, 2018)	OA2	
			Iklan online Mie Sedaap dapat dipercaya. (Liao, 2018)	OA3	

			Iklan online Mie Sedaap lebih efisien daripada iklan konvensional. (Liao, 2018)	OA4	
4	<i>Product Attribute</i>	Kualitas atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki seseorang atau sesuatu (Park & Na, 2015).	Saya menyukai kemudahan memasak Mie Sedaap. (Liao, 2018)	PA1	Skala likert 1-5
			Saya menyukai kemasan Mie Sedaap yang bagus. (Liao, 2018)	PA2	
			Saya menyukai rasa Mie Sedaap yang unik. (Liao, 2018)	PA3	
			Menurut saya harga Mie Sedaap itu penting. (Liao, 2018)	PA4	
5	<i>Purchase Intention</i>	Janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli lagi produk setiap kali seseorang melakukan perjalanan berikutnya ke pasar (Tariq, Nawaz,	Saya akan lebih banyak merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli Mie Sedaap daripada merek lain. (Liao, 2018)	PI1	Skala likert 1-5

		Nawaz, & Butt, 2013)	Saya berniat membeli Mie Sedaap di masa mendatang. (Liao, 2018)	PI2	
			Saya berniat untuk mencari Mie Sedaap meskipun dijual jauh dari tempat tinggal saya. (Liao, 2018)	PI3	
			Saya berniat membeli Mie Sedaap jika harganya sesuai. (Liao, 2018)	PI4	

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah survei atau disebut juga kuesioner berjenis pertanyaan tertutup berupa pilihan ganda yang disebarluaskan secara *online*. Data primer dari kuesioner diperlukan untuk pengolahan data dan pembuatan kesimpulan dari topik penelitian ini.

Metode kuesioner adalah serangkaian pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden atau sampel. Keuntungan metode ini adalah kemudahannya untuk dikelola yang cocok untuk desain penelitian yang menggunakan banyak sampel. Sedangkan kekurangannya adalah kemungkinan responden tidak memberikan jawaban akurat karena topik pertanyaan yang sensitif seperti kepercayaan religius

dan pandangan personal atau kesulitan memahami pilihan kata pertanyaan (Malhotra, 2012).

Data dari kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan kategori pilihan 1 untuk melambangkan “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 untuk melambangkan “sangat setuju”. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dengan skala ini. Keuntungan skala Likert adalah kemudahannya dimengerti responden serta kemudahannya dibuat dan dikelola bagi peneliti (Malhotra, 2012).

Sedangkan data sekunder diperoleh menggunakan metode studi pustaka dari berbagai sumber seperti artikel internet, jurnal penelitian, dan buku. Data sekunder diperlukan untuk menjelaskan beberapa hal terkait teori, istilah, dan peristiwa. Berikut langkah-langkah pengambilan data yang dilakukan peneliti :

1. Mencari data sekunder berupa jurnal, artikel, buku, bagan dan gambar untuk menambah pemahaman mengenai topik permasalahan dan mendukung penelitian.
2. Menyusun daftar pertanyaan kuesioner berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama.
3. Menerjemahkan pertanyaan ke bahasa Indonesia.
4. Menyesuaikan pilihan kata sesuai topik penelitian, yaitu mi instan Mie Sedaap.
5. Membuat formulir kuesioner online menggunakan layanan Google Forms.
6. Menyebarkan tautan formulir kuesioner online ke 30 responden melalui media sosial untuk *Pre-test*.
7. Melakukan tes validitas dan reliabilitas pada data kuesioner *Pre-test* menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.
8. Menyebarkan tautan kuesioner ke lebih banyak responden.
9. Mengolah data responden.

3.5. Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekumpulan elemen berupa objek atau orang yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan untuk menjadi tujuan objek penelitian. Dalam pengumpulan data populasi terkadang ada hambatan biaya dan waktu, maka dari itu sampel yang merupakan bagian dari populasi digunakan datanya untuk mewakili populasi (Malhotra, 2012). Penentuan sampel dalam sebuah penelitian dimulai dengan menentukan target populasi, yaitu populasi yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012). Target populasi penelitian ini adalah seluruh orang berusia lebih dari 17 tahun yang mengetahui Mie Sedap dan iklannya.

3.5.1. Sampling Unit

Sampling Unit adalah suatu dasar yang didalamnya terkandung elemen dari populasi untuk menjadi sampel. Sebuah *Sampling Unit* dapat berupa elemen itu sendiri atau sebuah kesatuan yang mengandung elemen tersebut (Malhotra, 2012). Sampel unit pada penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui Mie Sedaap, pernah melihat serta mengetahui iklan Mie Sedaap dan berusia lebih dari 17 tahun. Dalam hal ini *Sampling Unit* sama dengan elemen yang diteliti.

3.5.2. Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimal pada penelitian dengan 5 variabel adalah 100 dan aturan umumnya berjumlah 5 kali dari jumlah item pertanyaan (Hair *et al.*, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 20 indikator yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga minimal responden yang dibutuhkan adalah 100 responden.

3.5.3. Batas Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini mengumpulkan data pada periode waktu Oktober 2020 hingga Desember 2020.

3.5.4. Teknik Pengambilan Sampel

Karena tidak ada *sampling frame*, yaitu perwakilan elemen target populasi yang berisi serangkaian daftar penunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012) dan ada penentuan kriteria responden tertentu maka penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling – Judgemental Sampling*.

Non-probability Sampling adalah teknik sampling yang tidak menggunakan sistem peluang sehingga tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Pada teknik *Non-probability Sampling* sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2012).

Pada teknik *Non-probability Sampling* terdapat teknik *Judgemental Sampling* yaitu pemilihan sampel unit berdasarkan kriteria atau karakteristik yang ditentukan dan diyakini mewakili target populasi oleh peneliti (Malhotra, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik *Judgemental Sampling* karena proses pengambilan sampel memiliki kriteria responden adalah seseorang yang pernah melihat serta mengetahui iklan Mie Sedaap dan berusia lebih dari 17 tahun.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen Pre-test

Faktor analisis adalah tahap meringkas data dan teknik pengurangan indikator menjadi lebih efisien (Malhotra, 2012). Teknik ini digunakan untuk memastikan validitas data, reliabilitas data, ada atau tidaknya hubungan antar indikator, dan apakah indikator tersebut dapat mewakili variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. Faktor analisis dapat mengidentifikasi indikator setiap variabel merupakan kesatuan atau memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2012). Untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data dari kuesioner yang disebar, maka data tersebut diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menghindari kesalahan besar, dilakukan pre-test uji validitas dan reliabilitas menggunakan data 30 responden.

3.6.2. Pre-test Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan, manfaat, dan keaslian pada penafsiran hasil pengukuran dengan tujuan pengukuran penelitiannya. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap indikator, dapat diketahui indikator mana yang memenuhi syarat indeks validitas (Seputar Pengetahuan, 2020).

Penelitian ini menggunakan empat ukuran validitas, yaitu *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrice*, dan *Factor Loading of Component Matrix*.

3.6.2.1. Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

KMO digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai KMO harus ≥ 0.5 untuk menyatakan jumlah sampel telah memadai faktor analisis, sedangkan jika ≤ 0.5 maka jumlah sampel tidak memadai (Malhotra, 2012).

3.6.2.2. Barlett's Test of Sphericity

Pengukuran ini digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Jika nilai signifikan pengujian di bawah 0.5, maka hal tersebut menandakan hubungan antar variabel yang signifikan dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2012).

3.6.2.3. Anti Image Matrices

Pengukuran ini digunakan untuk memprediksi kesalahan suatu variabel terhadap variabel lain. Pengujian memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada diagonal *anti image correlation*. Rentang nilai MSA adalah 0 hingga 1. Nilai satu menandakan variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan terhadap variabel lain. Nilai di atas 0.5 menandakan variabel dapat diprediksi dan dapat dilanjutkan analisa. Nilai di bawah 0.5 menandakan variabel tidak dapat dilanjutkan analisa, indikator di bawah nilai 0.5 perlu dikeluarkan dan perhitungan faktor analisis harus diulang (Malhotra, 2012)

3.6.2.4. Factor Loading of Component Matrix

Pengukuran ini menunjukkan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Hasil pengukuran dinyatakan valid jika nilainya ≥ 0.5 (Malhotra, 2012).

3.6.3. Pre-test Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) dalam Seputar Pengetahuan (2020), Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang menggunakan berbagai alat ukur yang yang hasil pengukurannya konsisten jika dilakukan secara berulang kali. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data penelitian bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun dilakukan pengukuran pada situasi berulang maupun yang berbeda. Reliabilitas dapat diukur dengan cronbach alpha. Menurut Malhotra (2012) korelasi antar jawaban pertanyaan suatu variabel dinilai reliabel jika nilai cronbach alpha sama atau diatas 0.6.

3.6.4. Analisis Data Utama dengan Struktural Equation Model (SEM)

Struktural Equation Model (SEM) adalah teknik multi variabel yang menggabungkan aspek dari regresi berganda dengan faktor analisis sehingga memungkinkan pengujian hubungan dependen variabel terukur terhadap satu atau lebih variabel laten (Hair *et al.*, 2013). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Lisrel versi 8.8. untuk melakukan pengukuran SEM.

3.6.4.1. Prosedur SEM

Hair *et al.* (2013) menjelaskan bahwa terdapat 6 tahapan untuk melakukan SEM, tahapan itu adalah:

1. Menentukan variabel individual dan model pengukurannya untuk menjelaskan variabel tersebut.

2. Membangun dan menentukan model pengukuran, yaitu dengan mengidentifikasi variabel laten dan memasang indikator pengukurnya dalam bentuk diagram maupun rumus persamaan.
3. Mendesain penelitian untuk membuat hasil empiris dengan menentukan jumlah sampel yang diperlukan, memilih metode pengukuran, dan menangani data hilang.
4. Menilai validitas model pengukuran.
5. Menentukan model struktural berdasarkan model pengukuran yang telah dibuat.
6. Menilai validitas model struktural.

3.6.4.2. Kecocokan Keseluruhan Model

Kecocokan model secara keseluruhan dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit* (GOF). Menurut Hair *et al.* (2013) ada beberapa pengukuran nilai untuk menyatakan kecocokan model, yaitu:

1. Absolute fit Indice

Berguna untuk menilai derajat prediksi keseluruhan model terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. Incremental fit indices

Berguna untuk melakukan perbandingan usulan model dengan model dasar atau yang disebut juga sebagai *null model*.

3. Parsimonous fit indice

Berguna untuk mengukur keseluruhan GOF yang mewakili tingkat model sesuai dengan koefisien estimasi.

Tabel 3.2. menunjukkan ringkasan nilai pengukuran yang dijadikan acuan untuk menentukan kecocokan dari keseluruhan model.

Tabel 3. 2 Pengukuran Goodness of Fit

Fit Indices		Cut Off Values for GOF Indice					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	p-values diperkirakan tidak signifikan	p-values signifikan dengan good fit	p-values diperkirakan signifikan	p-values tidak signifikan dengan good fit	p-values diperkirakan signifikan	p-values diperkirakan signifikan
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 dengan CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 dengan CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 dengan CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 dengan CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 dengan CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 dengan RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08	SRMR < 0.09	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08	SRMR ≤ 0.08
			dengan CFI ≥ 0.95	dengan CFI > 0.92		dengan CFI > 0.92	dengan CFI > 0.92
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90

4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI \geq 0.95	RNI > 0.92	RNI \geq 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					
Note: m = jumlah variabel teramati N = jumlah observasi							

Sumber: Hair *et al.*(2013)

3.6.4.3. Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

1. Evaluasi validitas model pengukuran

Sebuah variabel dianggap valid jika standardized factor loadings-nya (regression weight) minimal 0,5 dan lebih baik jika mencapai 0,7 (Hair *et al.*, 2013).

2. Evaluasi reliabilitas model pengukuran

Untuk dinyatakan reliabel, sebuah variabel harus memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) \geq 0,5 dan *Construct Reliability* (CR) minimal 0,7 kecuali untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 2013).

3.6.4.4. Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Hair *et al.* (2013) menyatakan bahwa pengujian model struktural dapat dilakukan dengan mengukur GOF dan melihat nilai dari :

1. Chi-Square (χ^2) dengan degree of freedom (DF)
2. Satu kriteria *Absolute Fit Indices* yaitu Chi-Square (χ^2), GFI, RMSEA, SRMR.
3. Satu kriteria *Incremental Fit Indices* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *Goodness of fit indices* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *Badness of fit indices* (RMSEA dan SRMR)

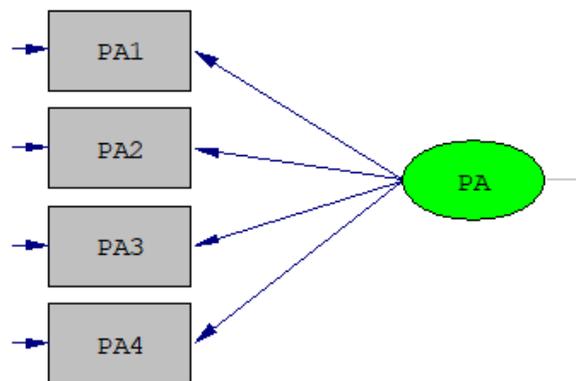
Jika hasil belum *fit* dapat dilakukan repesifikasi model dengan cara melakukan korelasi antara variabel indikator dan atau antara variabel residual (Haryono, 2016).

3.7. Model Pengukuran (Measurement Model)

Penelitian ini memiliki lima model pengukuran berdasarkan variabel terukurnya, berikut ini diagram model pengukuran:

1. *Product Attribute*

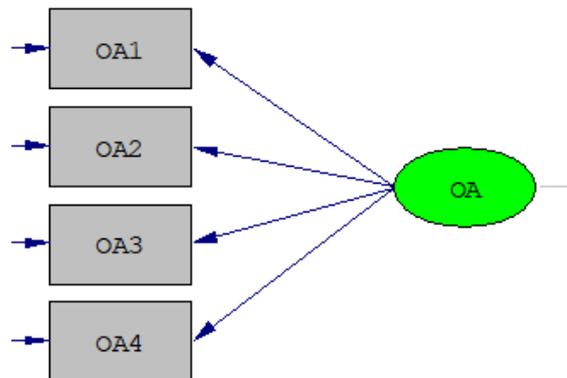
Terdapat empat indikator berbentuk pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili variabel independen *Product Attribute*.



Gambar 3. 3 Model Pengukuran Product Attribute

2. *Online Advertising*

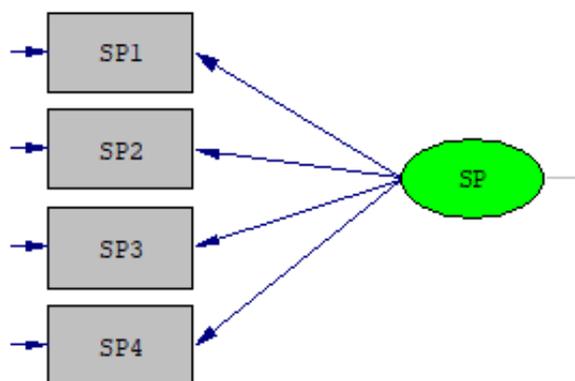
Terdapat empat indikator berbentuk pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili variabel independen *Online Advertising*.



Gambar 3. 4 Model Pengukuran Online Advertisement

3. Sales Promotion

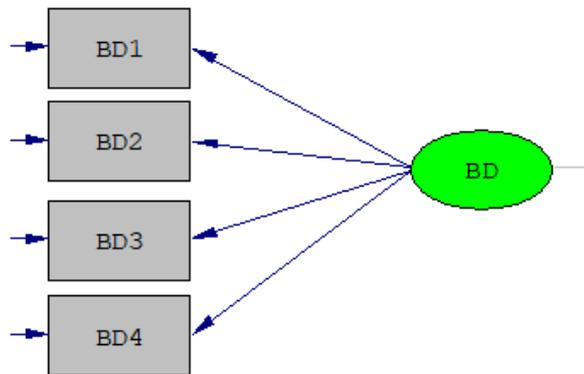
Terdapat empat indikator berbentuk pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili variabel independen *Sales Promotion*.



Gambar 3. 5 Model Pengukuran Sales Promotion

4. Brand Awareness

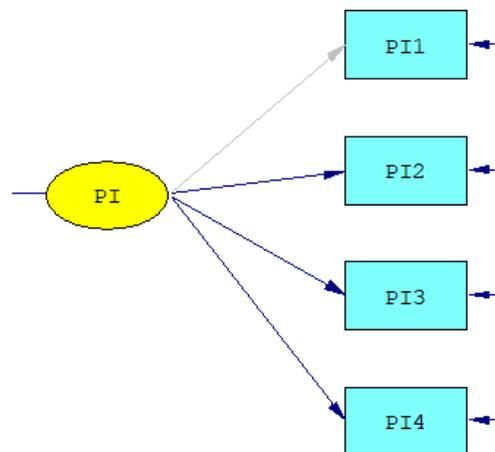
Terdapat empat indikator berbentuk pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili variabel independen *Brand Awareness*.



Gambar 3. 6 Model Pengukuran Brand Awareness

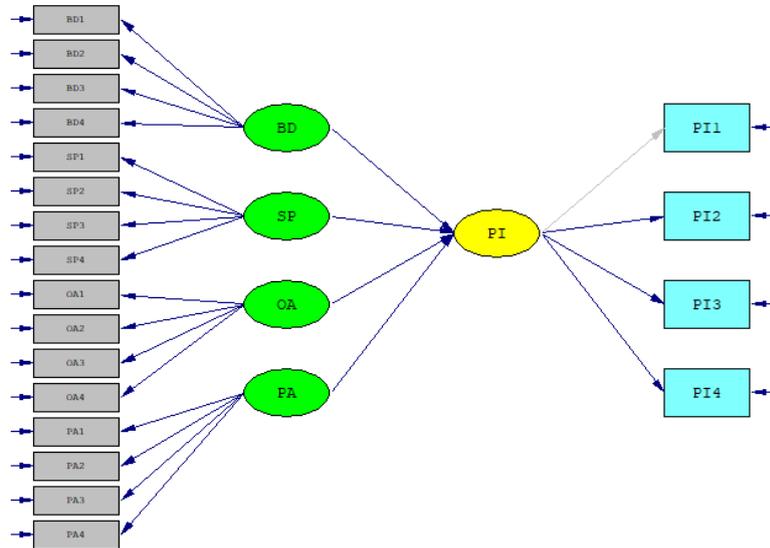
5. *Purchase intention*

Terdapat empat indikator berbentuk pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili variabel dependen *Purchase intention*.



Gambar 3. 7 Model Pengukuran Purchase Intention

3.8. Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3. 8 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)