

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Sharp Electronics Indonesia merupakan perusahaan elektronik yang berfokus pada alat-alat elektronik kebutuhan rumah tangga seperti TV, kulkas, Air Conditioner, dan mesin cuci. PT Sharp Electronics Indonesia pertama didirikan oleh Bpk Martua R Panggabean dan Bpk Jauw Tjong Kie pada tahun 1969. PT Sharp Electronics Indonesia yang berdiri dengan slogan “Be Original” memiliki pabrik pertama di Pulogadung, Jakarta Timur pada tahun 1970 dengan menandatangani perjanjian Kerjasama dengan PT Yasonta untuk menjadi agen pemasaran dan pabrik perakitan produk TV dan Audio di Indonesia.



Gambar 3.1 Logo PT Sharp Electronics Indonesia

Sumber: id.sharp, 2020

PT Sharp Electronics Indonesia yang telah dikenal masyarakat Indonesia sebagai penyedia produk elektronik rumah tangga melakukan strategi *brand extension* untuk memperkenalkan produk kategori *smartphone*. *Smartphone* Sharp Aquos Zero 2 memiliki kelebihan pada spesifikasinya yang ditargetkan untuk kalangan para pecinta game online.



Gambar 3.2 Sharp Aquos Zero 2

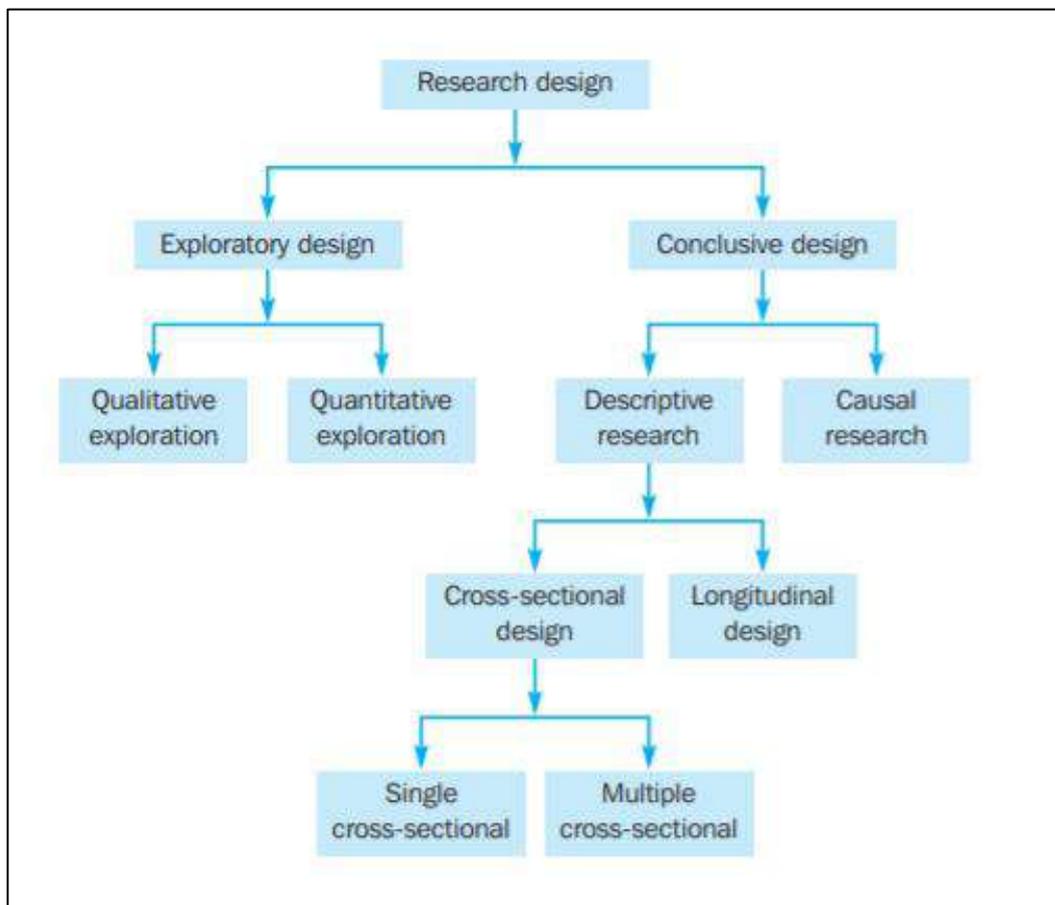
Sumber: Kumparan, 2020

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra & Briks (2017) merupakan kerangka kerja untuk melakukan penelitian pemasaran. Dalam hal ini, diperlukan proses penempelan informasi dan kemudian menyusunnya untuk memecahkan masalah riset pasar. Desain penelitian yang baik dapat dilihat dari proses penelitian yang efektif dan efisien.

3.2.1 Jenis Penelitian

Research design dibagi menjadi 2 yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* menurut Malhotra & Briks (2017). Ada juga perbedaan dari kedua klasifikasi *research design* yang bisa dilihat dari tujuan, karakteristik, hasil penelitian, dan metode yang digunakan untuk penelitian.



Gambar 3.2 Klasifikasi Research Design

Sumber: Malhotra & Briks (2017) Marketing Research

Tabel 3.1 Perbedaan Exploratory dan Conclusive research design

	Exploratory	Conclusive
Tujuan	Untuk menyediakan <i>insight</i> dan pemahaman dari suatu fenomena marketing	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis
	Pemahaman	Pengukuran
Karakteristik	Informasi yang diperlukan dapat didefinisikan secara bebas	Indormasi yang dibutuhkan telah terdefinisikan dengan jelas
	Proses penelitian yang fleksible, tidak terstruktur dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat forman dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relatif besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisa data dapat menggunakan teknik kualitatid atau kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif
Hasil Penelitian	Dapat menjadi sumber acuan bagi <i>conclusive research</i>	Dapat menjadi submer acuan bagi <i>exploratory research</i>
	<u>Dapat menjelaskan temuan dalam <i>conclusive research</i> dengan spesifik</u>	Dapat menjadi acuan dlaam menetapkan konteks penemuan <i>exploratory research</i>
Metode	Survei ahli	Survei
	Survei Percontohan	Data Sekunder
	Data sekunder	Database
	Kualitatif <i>interview</i>	Panel Diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode multivariat kuantitatif dan eksploratif	Eksperimen

Sumber: Malhotra & Briks, 2017

1. Exploratory Research Design

Exploratory research design menggunakan teknik penelitian secara kualitatif, yaitu suatu teknik tidak terstruktur dari sampel kecil yang dimaksudkan untuk memberikan wawasan mereka dan pemahaman. Ada juga teknik kuantitatif yang merupakan teknik dengan cara mengukur data dan menggunakan beberapa bentuk pengukuran seperti analisis statistik (Malhotra & Briks, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyediakan pemahaman dari suatu fenomena marketing yang terjadi dan mendapatkan hasil penelitian yang dapat menjadi sumber acuan bagi *conclusive research*.

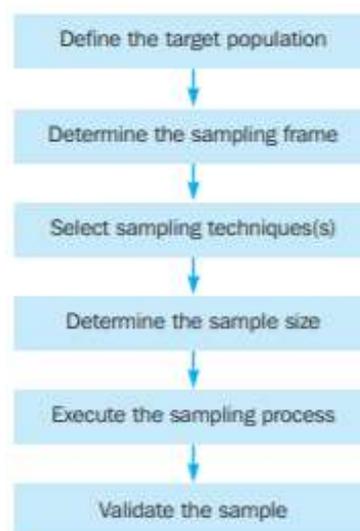
2. Conclusive Research Design

Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis tersebut dengan menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif. Jenis penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu *Descriptive research* dan *Casual research*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian *Conclusive design* dan tipe nya *descriptive research* karena dari penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu karena desain penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis dari suatu fenomena yang terjadi di pasar. Pengambilan sampel pada penelitian ini hanya dilakukan sekali, maka dari itu penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra & Briks, 2017).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra & Briks (2017), ada enam tahapan yang disebut sebagai *sampling design process*. Langkah-langkah dalam *sampling design process* ini harus dilakukan secara berurutan dan keputusannya harus saling terintegrasi dari setiap tahap yang dilakukan. Enam tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 3.3



Gambar 3.3 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra & Briks, 2017

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra & Briks (2017), target populasi didefinisikan sebagai elemen atau objek yang dicari oleh peneliti dan dapat dijadikan ruang lingkup dalam penelitian. Target populasi memiliki empat aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Element adalah objek yang dicari dan dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra & Briks, 2017). *Element* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia 17 – 45 Tahun
2. Pernah memiliki produk elektronik dari Sharp
3. Mengetahui produk Sharp Aquos Zero 2
4. Pernah melihat review Sharp Aquos Zero 2
5. Belum pernah membeli Sharp Aquos Zero 2

Sampling unit adalah karakteristik dari *element* yang dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra & Briks, 2017). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia 17 sampai dengan 45 tahun yang pernah memiliki produk elektronik dari sharp, mengetahui dan pernah melihat review produk Sharp Aquos Zero 2, tapi belum pernah membeli Sharp Aquos Zero 2.

Time frame adalah waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra & Briks, 2017). Peneliti melakukan pengumpulan data sejak akhir bulan Oktober sampai Desember 2020.

3.3.2 Sampling Techniques

Menurut Malhotra & Briks (2017), teknik sampling ada 2 yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling dengan pengambilan sample dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan dipilih dan dijadikan sebagai sample. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik sampling dengan cara pengambilan sample dari setiap elemen populasi yang telah ditentukan, berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*, karena dari pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ditentukan berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti.

Menurut Malhotra & Briks (2017), terdapat 4 teknik non-probability sampling, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Dimana sampel yang didapatkan dengan cara yang nyaman berdasarkan keinginan peneliti. Teknik sampling ini merupakan teknik yang paling hemat dan lebih cepat untuk mendapatkan sampel (Malhotra & Briks, 2017).

2. *Judgemental sampling*

Bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasinya dipilih berdasarkan peneliti, karena peneliti mempercayai itu sebagai sampel yang tepat untuk mempresentasikan populasi tertentu (Malhotra & Briks, 2017).

3. *Quota sampling*

Menurut Malhotra & Briks (2017), ada dua tahapan pada teknik ini. Tahap pertama adalah dengan memilih beberapa karakteristik dan menentukan jumlah atau kuota dari karakteristik tersebut. Tahap kedua adalah memilih sampel dengan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra & Briks, 2017).

4. *Snowball sampling*

Pada teknik sampling ini, peneliti menggunakan referensi dari responden yang telah didapatkan sebelumnya sebagai sampel. Sampel yang pertama dipilih peneliti merupakan sampel secara acak atau sesuai dengan karakteristik menurut peneliti dan dijadikan responden, setelah itu responden tersebut diminta untuk memberikan referensi yang menurut mereka sesuai dengan target populasi peneliti (Malhotra & Briks, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, karena peneliti ingin mendapatkan sampel dengan biaya yang paling hemat dan lebih cepat dalam pengumpulan sampel.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Malhotra & Briks (2017), *sampling size* adalah jumlah dari elemen yang dipakai dalam penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2014), menyatakan bahwa dalam menentukan banyaknya responden yang akan digunakan dalam penelitian dapat menggunakan asumsi $n \times 5$.

Pada penelitian ini memiliki 7 variabel dengan total pertanyaannya sebanyak 22 indikator pertanyaan. Maka dari itu minimal jumlah responden yang digunakan adalah 22 indikator pertanyaan dikali dengan 5 sama dengan 110 responden, namun peneliti berhasil mengumpulkan total 195 responden.

3.3.4 Sampling Process

Peneliti menggunakan proses pengumpulan data *single cross sectional*, dimana peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sampel hanya satu kali untuk satu periode waktu saja.

3.3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

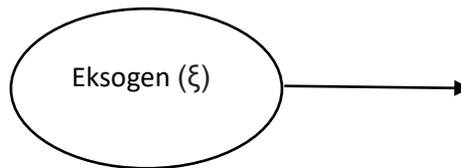
Terdapat beberapa tahapan yang digunakan sebagai prosedur penelitian, tahapannya yaitu:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literatur dan jurnal yang dapat mendukung penelitian dan membuat model, hipotesis, serta kerangka penelitian
2. Menyusun pertanyaan yang digunakan sebagai indicator dalam penelitian berdasarkan acuan jurnal utama dan membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
3. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 37 responden sebelum dilakukan penyebaran massal dengan jumlah nx5. Penyebaran kuesioner saat *pretest* dilakukan secara online.
4. Hasil *pre-test* yang telah terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 untuk uji validitas dan realibilitas. Jika hasilnya telah memenuhi syarat yang ditentukan maka kuesioner dapat disebarkan massal untuk mendapatkan responden sejumlah nx5.
5. Data *test* yang telah terkumpul dimasukan ke program SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan realibilitas. Setelah itu mengolah data dengan teknik SEM menggunakan program LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model*
6. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat implikasi manajerial, kesimpulan, serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3.4 Identifikasi Variable Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model penelitian. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani (ξ) (Hair et al, 2014). Pada penelitian ini, variabel eksogennya adalah *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *brand association*, *product connection*, dan *consumer perceptional fit*.

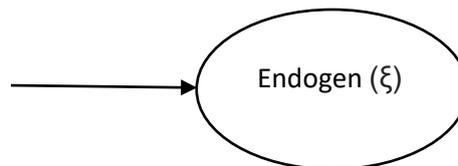


Gambar 3.4 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra & Briks, 2017

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, variabel ini digambarkan sebagai lingkaran yang memiliki satu atau lebih anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair et al, 2014). Pada penelitian ini variabel endogennya adalah *core brand attitude*, *consumer perceptional fit*, dan *purchase intention toward extended product*.



Gambar 3.5 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra & Briks, 2017

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau *observed variabel* adalah variabel yang dapat diukur langsung dan menggambarkan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel teramati biasanya juga disebut sebagai *measurement variable*, *manifest variables*, *indicators*, atau *items* dari sebuah variabel (Malhotra & Briks, 2017). Pada penelitian ini terdapat 22 *measurement items*.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Pada tabel 3.2 berisikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, serta measurement untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7, 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan 7 yang berarti sangat setuju untuk seluruh *measurement item*. Jurnal untuk *measurement* didapatkan dari Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009) *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	MEASUREMENT (Indikator dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan penelitian)
1	Core Brand Image	Core brand image digunakan sebagai suatu persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu core brand (Keller,1993).	Menurut saya, Sharp adalah brand untuk produk elektronik yang dikenal memiliki reputasi yang baik
			Menurut saya, Sharp memiliki produk elektronik yang berkualitas
			Menurut saya, Sharp sangat baik dalam memenuhi kebutuhan terhadap produk elektronik
2	Use Experience	Use experience didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk dan dapat membentuk perasaan positif dari nilai dan kegunaan sebuah produk tersebut (Mishra et al, 2014).	Saya sering menggunakan produk dari Sharp
			Saya pernah menggunakan produk dari Sharp sebelumnya
			Saya merasa puas setelah menggunakan produk dari Sharp
3	Core Brand Attitude	Core brand attitude digunakan sebagai evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas suatu brand yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan evaluasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen terhadap suatu brand (Grace & O’Cass, 2004).	Saya menyukai produk elektronik dari Sharp
			Saya memilih Sharp ketika menginginkan produk elektronik
4	Brand Association	Brand association adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).	Smartphone Sharp Aquos Zero 2 dapat dihubungkan dengan produk elektronik Sharp lainnya
			Smartphone Sharp Aquos Zero 2 <i>tidak</i> dapat dihubungkan secara langsung dengan produk elektronik Sharp lainnya

			Produk Elektronik Sharp dapat dihubungkan dengan Sharp Aquos Zero 2
5	Product Connection	Product connection didefinisikan sebagai hubungan atau kesamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok product extension dengan core brand (Barone et al ,2000).	Produk elektronik Sharp dan Smartphone Aquos Zero 2 keduanya terkesan baik
			Smartphone Aquos Zero 2 yang dikeluarkan Sharp masih dalam konsep yang sejalan
			Smartphone Aquos Zero 2 memiliki kesamaan komponen dasar utama dengan produk elektronik Sharp lainnya
			Smartphone Aquos Zero 2 adalah pengembangan produk yang tepat untuk Sharp
			Menurut saya, produk elektronik Sharp dan smartphone Aquos Zero 2 keduanya cocok untuk dibeli
6	Consumer Perceptual Fit	Consumer perceptual fit merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan core brand (Aaker & Keller, 1990).	Menurut saya, Sharp cocok untuk mengembangkan produk <i>smartphone</i> Aquos Zero 2
			Menurut saya, smartphone Aquos Zero 2 dapat terhubung sepenuhnya dengan produk elektronik Sharp lainnya
7	Purchase Intention Toward Extended Product	Purchase intention toward extended product adalah adanya niatan seseorang membeli sebuah produk dan niatan tersebut berakhir dengan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi atau penilaian sebelum membeli produk (Aaker, 1997).	Di masa depan saya akan membeli smartphone Sharp Aquos Zero 2
			Saya akan merekomendasikan ke teman saya untuk membeli smartphone Sharp Aquos Zero 2
			Saya akan membeli smartphone Sharp Aquos Zero 2 bahkan dengan harga yang lebih tinggi
			Saya akan merekomendasikan ke teman saya untuk membeli smartphone Sharp Aquos Zero 2 bahkan dengan harga yang lebih tinggi

3.6 Teknis Analisis

3.6.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra et al. (2017), faktor analisis adalah prosedur yang digunakan untuk mendapatkan ringkasan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk melakukan pengolahan data pre-test. Pengolahan data pre-test dilakukan untuk mengukur tingkat *validity* dan *reliability* yang berguna akan menjamin ketepatan dan konsistensi dari hasil kuesioner yang telah disebarakan.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat / *valid* (Malhotra et al, 2017). Berikut beberapa persyaratan yang digunakan untuk uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Uji Validitas

NO	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi, sedangkan jika KMO $\leq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi (Malhotra et al., 2017).
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Atau dengan kata lain adalah mengindikasi bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> ($r = 1$) atau <i>no correlation</i> ($r = 0$).	Jika hasil uji menunjukkan $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra et al., 2017).
3	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> Adalah matrik korelasi parsial antar variabel, digunakan untuk mewakili <i>measurement</i> yang menjelaskan satu sama lain variabel dalam hasil survei	Mengacu pada nilai MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 – 1 dengan kriteria sebagai berikut:

		<ul style="list-style-type: none"> - MSA = 1, mengindikasikan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain - MSA \geq 0,50 mengindikasikan bahwa variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut - MSA < 0,50 mengindikasikan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Malhotra et al., 2017).
--	--	---

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah skala pengukuran jika dilakukan berulang kali. Tujuan dari uji realibilitas adalah untuk memastikan bahwa respons dari responden melalui kuesioner yang disebarkan tidak bervariasi sehingga measurement yang digunakan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, tingkat pengukuran realibilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* yang jika \geq 0,6 dianggap konsisten (Malhotra et al., 2017).

3.6.4 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

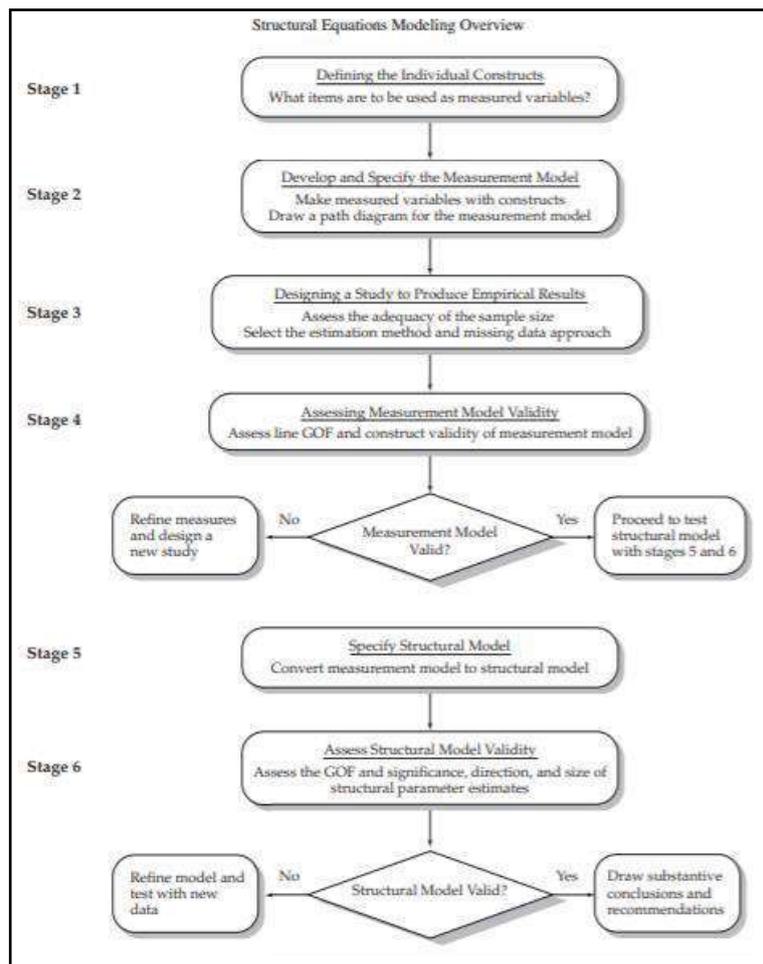
Menurut Malhotra et al. (2017), SEM merupakan prosedur untuk mengetahui estimasi hubungan dependen yang direpresentasikan melalui beberapa *measured variables* dalam model penelitian yang terintegrasi. SEM digunakan untuk memastikan validitas sebuah model, bukan mencari model yang tepat (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair et al., (2014) menyatakan bahwa SEM paling tepat digunakan ketika suatu penelitian memiliki beberapa variabel dan masing-masing variabel direpresentasikan melalui beberapa indikator serta dibedakan antara variabel endogen dan eksogen.

3.6.4.1 Tahapan Prosedur SEM

Prosedur SEM menurut Hair et al., (2014) menyebutkan bahwa ada 6 tahapan yang harus dilakukan untuk membuktikan bahwa sebuah model penelitian valid atau tidak valid. Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur setiap variabel
2. Menetapkan diagram *measurement model*
3. Menetapkan *sample size* yang akan diambil oleh peneliti, menentukan metode estimasi dan pendekatan yang dipakai untuk mengatasi *missing data*.

4. Mengukur validitas model. Jika *measurement* tidak valid maka peneliti akan menghapus *measurement* dan kemudian membuat studi baru.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Melakukan penilaian terhadap *structural model* yang telah dibuat apakah memiliki kecocokan / valid. Jika model struktural telah valid maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dan memberikan rekomendasi penelitian atau implikasi manajerial



Gambar 3.4 Tahapan Structural Equation Model

Sumber : Hair et al., (2014)

3.6.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness of fit (GOF) digunakan untuk menguji kecocokan suatu model dalam teknik SEM, yang dapat menunjukkan seberapa baik item indikator yang digunakan dalam menentukan model penelitian (Hair et al.,2014). Klasifikasi uji kecocokan model dalam SEM dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Absolute fit Indices* adalah ukuran langsung dari seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dalam mengamati data. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *badness-of-fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA)
2. *Incremental Fit Indices* berbeda dengan *absolute fit index* karena indeks ini menilai seberapa baik model yang digunakan sesuai daripada beberapa model alternative lain. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *comparative fit index* (CFI)
3. *Parsimony Fit Indices* dirancang untuk memberikan informasi tentang model mana yang paling baik, dan juga mempertimbangkan kesesuaian dengan kompleksitasnya. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *parsimony normed fit index* (PNFI)

Penelitian ini menggunakan software LISREL 8.8 untuk pengolahan data dengan teknik SEM. Dalam mengelola data, ada beberapa acuan yang digunakan sebagai kriteria kecocokan model yang dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 *Difference of Fit Indices*

<i>FIT INDICIES</i>		<i>CUTOFF VALUES FOR GOOD INDICES</i>					
		N<250			N>250		
		m≤12	12<m<30	m≥30	m<12	12<m<30	m≥30
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	<i>RMS EA</i>	<i>RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,97</i>	<i>RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,95</i>	<i>RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,92</i>	<i>RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,97</i>	<i>RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,92</i>	<i>RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,90</i>
2	χ^2	Insignificant p- values expected	Significant p- values even with good fit	Insignificant p- values expected	Significant p- values even with good fit	Insignificant p- values expected	Insignificant p- values expected
3	<i>SRMR</i>	Biased upward use other indices	.08 or less (with CFI of .09 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<i>Incremental Fit Indices</i>							

4	<i>CFI</i>	$CFI \geq 0,97$	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,92$	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,92$	$CFI \geq 0,90$
5	<i>RNI</i>	May not diagnose misspecification well	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,92$	$CFI \geq 0,95$ not used with $N > 1,000$	$CFI \geq 0,92$ not used with $N > 1,000$	$CFI \geq 0,90$ not used with $N > 1,000$
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
6	<i>PNFI</i>	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Heir et al., 2014

3.6.4.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan ini dilakukan terhadap setiap measurement model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas (Heir et al., 2014).

1. Menurut Heir et al. (2014), menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya adalah jika *standardized loading factor* $\geq 0,50$
2. Menurut Heir et al. (2014), meyakini bahwa variabel dapat dikatakan mempunyai realibilitas baik jika:
 - a. Nilai *Construct Reliability* $> 0,50$

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)}$$

- b. Nilai *Variance Extracted* $> 0,70$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

3.6.4.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair et al (2014) menyatakan bahwa uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur goodness of fit model yang menyertakan dari kecocokan nilai dibawah ini:

- a. Chi-square (X^2) dengan *degree of freedom* (DF)
- b. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi Square*).
- c. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI)
- d. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji *structural model* adalah melakukan uji hipotesis. Lind et al. (2012) menyatakan hipotesis adalah sebuah *statement* tentang parameter populasi. Sedangkan uji hipotesis merupakan prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan adanya teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang dapat dibuktikan (Lind, 2012). Ada 5 tahapan hipotesis yang dijelaskan Lind et al (2012), yaitu:

1. Menentukan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

H0 adalah pernyataan mengenai nilai parameter dari suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H1 adalah pernyataan yang menyatakan apakah data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup untuk membuktikan bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

Level of significance adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Pada penelitiann ini, *level of significance* yang ditetapkan adalah s5% atau 0.05

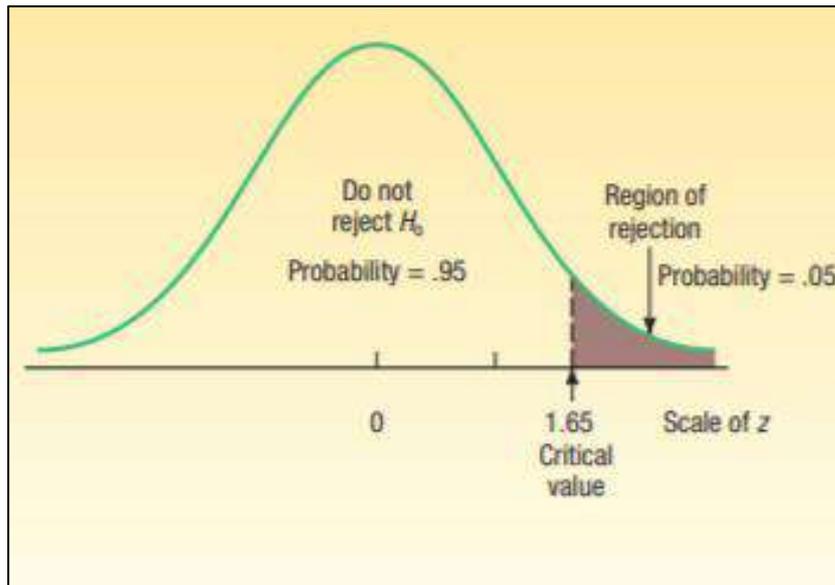
3. Pilih statistik uji

Statistik uji adalah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel dan dapat digunakan untuk menentukan apakah penelitian akan menolak hipotesis nol.

4. Membuat aturan dalam pengambilan keputusan (*Formulate the decision rule*)

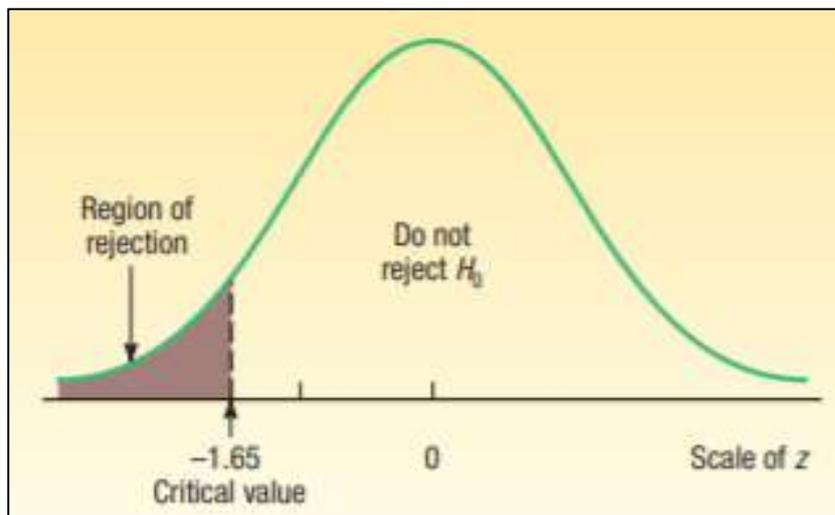
Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga

probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Pada penelitian ini, area yang digunakan untuk menerima H_0 sebesar 95% atau 0.95. t-tabel yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah ≥ 1.65 . Jika nilai t-value kurang dari 1.65 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-tabel ≥ -1.65 . Jika t-value lebih besar dari -1.65 maka H_0 ditolak, dan jika t-value kurang dari -1.65 maka H_0 diterima.



Gambar 3.5 Right Tail Test

Sumber : Lind et al, 2012



Gambar 3.6 Left Tail Test

Sumber : Lind et al, 2012

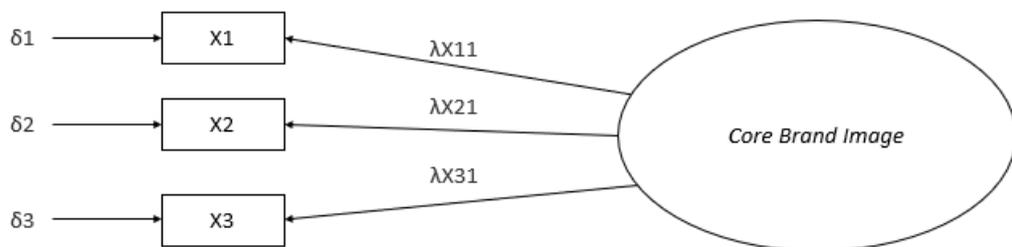
5. Membuat keputusan

Dalam tahapan ini proses yang dilakukan adalah melakukan uji statistic dan membandingkan dengan nilai kritis serta membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak.

3.7 Model Pengukuran (Measurement Model)

1. Core Brand Image

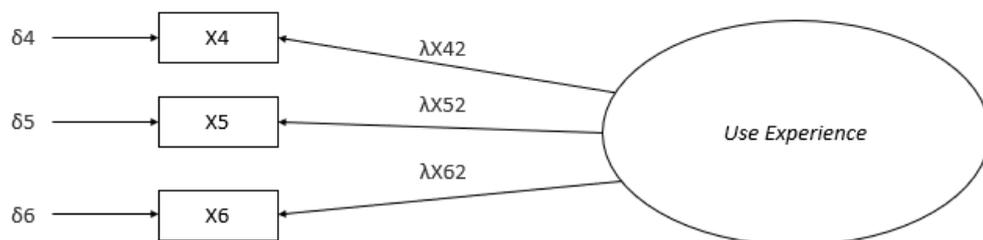
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten ξ_1 mewakili *core brand image*.



Gambar 3.7 Model Pengukuran Core Brand Image

2. Use Experience

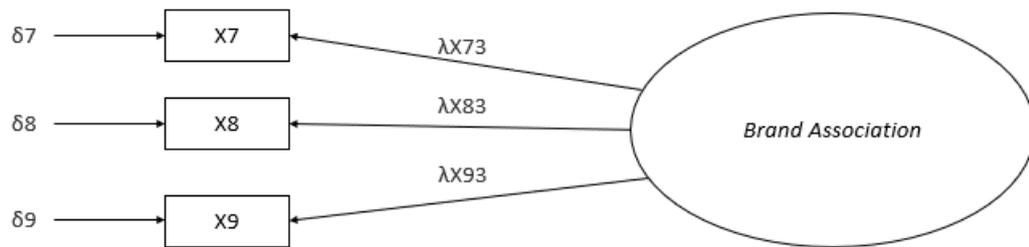
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten ξ_2 mewakili *Use Experience*



Gambar 3.8 Model Pengukuran Use Experience

3. Brand Association

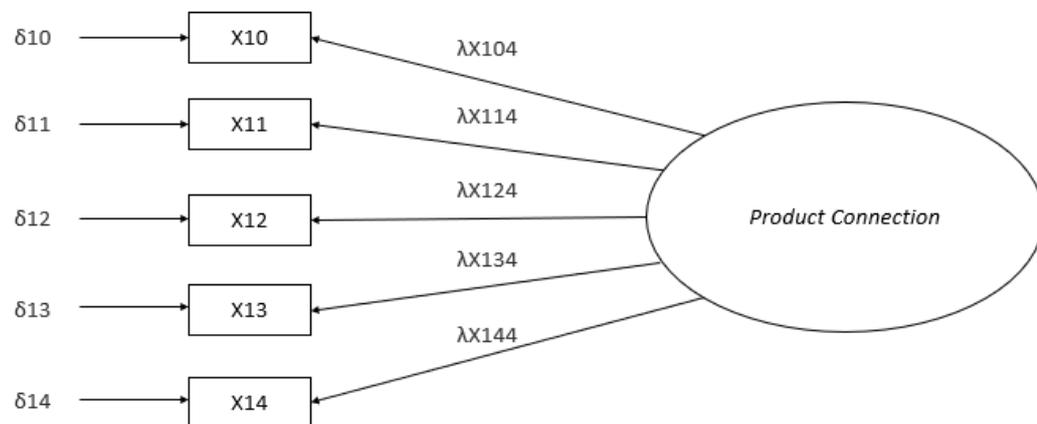
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten ξ_3 mewakili *Brand Association*



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Brand Association*

4. Product Connection

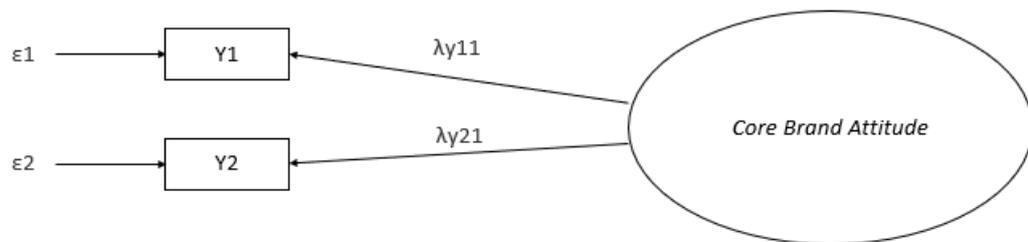
Pada penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten ξ_4 mewakili *Product Connection*



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Product Connection*

5. *Core Brand Attitude*

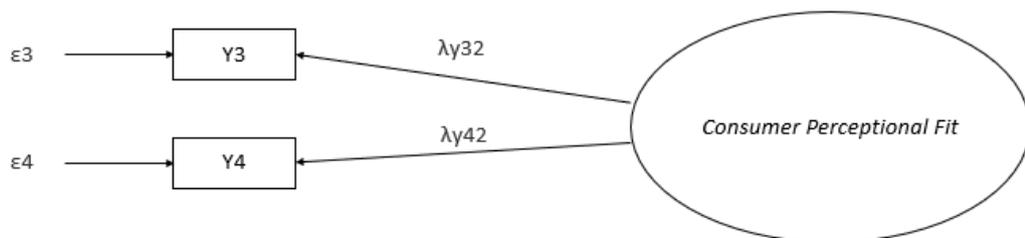
Pada penelitian ini model terdiri dari dua indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten η_1 mewakili *Core Brand Attitude*



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Core Brand Attitude*

6. *Consumer Perceptual Fit*

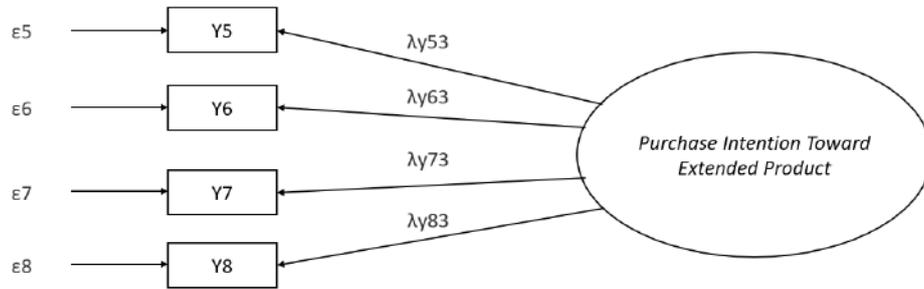
Pada penelitian ini model terdiri dari dua indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten η_2 mewakili *Consumer Perceptual Fit*.



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Consumer Perceptual Fit*

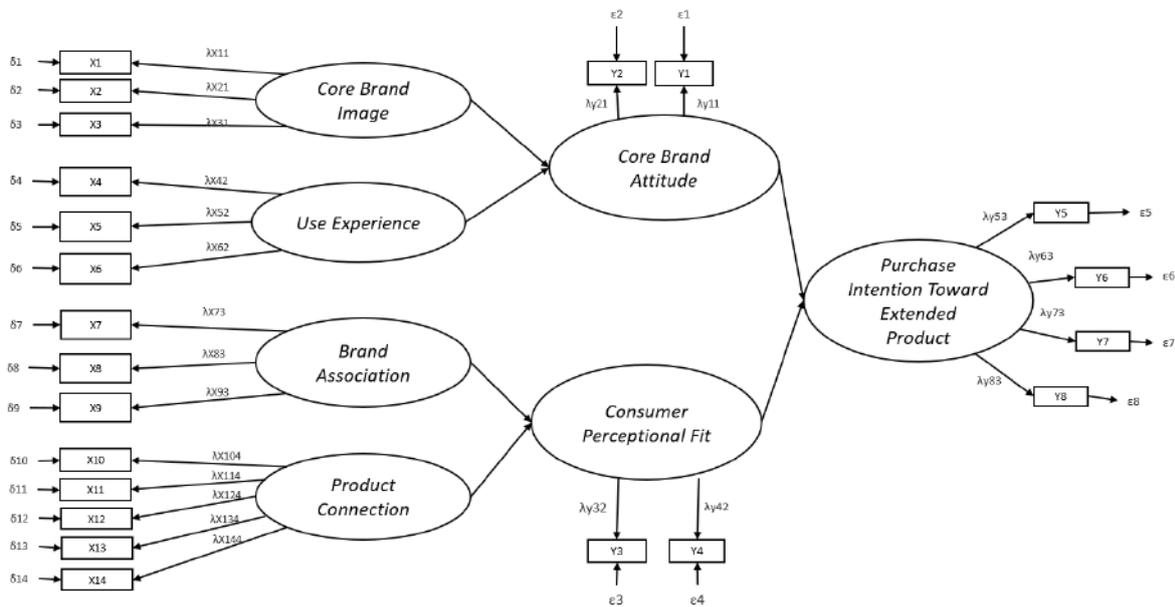
7. Purchase Intention toward Extended Product

Pada penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *core brand image*. Variabel laten η_3 mewakili *Purchase Intention toward Extended Product*.



Gambar 3.13 Model Pengukuran Purchase Intention toward Extended Product

3.2 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian (*pathdiagram*)