



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

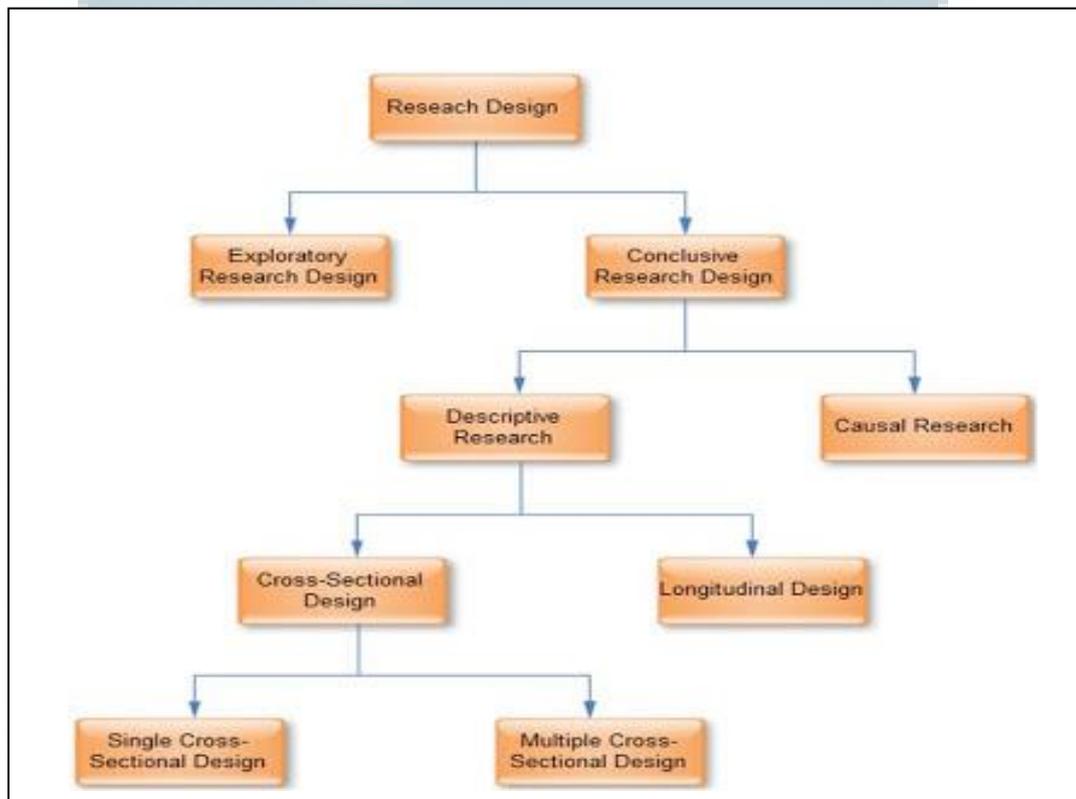
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).



Sumber: Malhotra, 2012

Gambar 3.1 *Research Design*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012).

Sementara itu, pengambilan informasi melalui kuesioner hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2012).

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian akan melakukan rekomendasi positif atau yang biasa disebut dengan *positive word of mouth* mengenai *Distro Bloop Endorse*. Adapun variabel yang digunakan adalah *Perceived Prive*, *Perceived Quality*, *Product Assortment*, *Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah prosedur penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model tersebut serta menyusun rerangka penelitian.

2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 60 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 20*. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 6$ observasi.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah besar yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan teori Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel dilihat dari banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana penulis mengasumsikan $n \times 6$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, perlu dilakukan penentuan target populasi agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2012) populasi adalah gabungan

atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu, yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berkunjung ke *Distro Bloop Endorse* di Tebet, Jakarta Selatan.

3.3.1 Sample Unit

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-35 tahun, sudah pernah mengunjungi *Distro Bloop Endorse* minimal 3 kali dan pernah membeli produk *Bloop Endorse* dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

3.3.2 Time Frame

Malhotra (2012) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Oktober 2014 sampai dengan Januari 2015.

3.3.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini terdiri atas 21 *item* pertanyaan, dengan menggunakan asumsi $n \times 6$ observasi, yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 21 *item* pertanyaan dikali 6, sama dengan 125 responden.

3.3.4 *Sampling Technique*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra, 2012).

Sedangkan, untuk teknik yang digunakan adalah *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Malhotra, 2012). Adapun responden yang diperkenankan menjadi *sample* pada penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria, diantaranya adalah kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-35 tahun, sudah pernah mengunjungi *Distro Bloop Endorse* minimal 3 kali dan pernah membeli produk *Bloop Endorse* dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Alasan penulis memilih teknik ini karena responden yang dibutuhkan pada penelitian ini membutuhkan kriteria yang khusus.

Proses pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode ini hanya melakukan pengumpulan informasi sebanyak satu kali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner fisik secara langsung kepada responden yang telah mengetahui dan membeli produk *Distro Bloop Endorse* di Tebet, Jakarta Selatan (Malhotra, 2012).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Adapun variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen atau tidak terikat yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 3 variabel yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality* dan *Product Assortment*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari dua variabel yaitu *Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang

mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin dan *semantic scale 7* (tujuh) poin. Adapun 4 variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju. Dan 1 variabel diukur dengan skala *semantic* dari angka 1 sampai 7 yang mewakili perasaan dan jawaban konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Skala	Referensi	
<i>Perceived Price</i>	Sebuah gambaran atau persepsi secara subjektif terhadap suatu harga suatu produk (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994).	1. Mahal – Tidak Mahal	X1	<i>Semantic</i> 1 - 7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
		2. Tidak Masuk Akal – Masuk Akal	X2	<i>Semantic</i> 1 - 7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
		3. Tidak Wajar - Wajar	X3	<i>Semantic</i> 1 - 7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
		4. Tidak Terjangkau - Terjangkau	X4	<i>Semantic</i> 1 - 7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
<i>Perceived Quality</i>	Sebuah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu	1. Produk Bloop Endorse memiliki kualitas bahan yang baik.	X5	<i>Likert</i> 1 - 7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006

	produk (Zeithaml, 1998)	2. Produk Bloop Endorse memiliki kualitas bahan yang nyaman dipakai.	X6	Likert 1 - 7	-
		3. Produk Bloop Endorse memiliki kualitas yang tahan lama.	X7	Likert 1 - 7	Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu, 2011
		4. Produk Bloop Endorse konsisten dalam menjaga kualitas bahannya.	X8	Likert 1 - 7	Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu, 2011
Product Assortment	Serangkaian barang yang ditawarkan oleh penjual, yang mencerminkan luas dan dalamnya lini produk yang ditawarkan dengan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Simonson, 1999)	1. Bloop Endorse selalu menyediakan model produk yang terkini.	X9	Likert 1 - 7	Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
		2. Bloop Endorse memiliki variasi model produk yang beragam.	X10	Likert 1 - 7	Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
		3. Bloop Endorse selalu menyediakan model produk yang sedang populer.	X11	Likert 1 - 7	Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
		4. Bloop Endorse selalu menyediakan banyak pilihan warna.	X12	Likert 1 - 7	-
		5. Bloop Endorse selalu menyediakan banyak pilihan ukuran (<i>size</i>).	X13	Likert 1 - 7	-
Customer Satisfaction	Sensasi yang dirasakan dan sikap yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap	1. Desain produk Bloop Endorse sesuai dengan selera saya.	Y1	Likert 1 - 7	-
		2. Produk Bloop Endorse telah sesuai dengan harapan saya.	Y2	Likert 1 - 7	Erkan Bayraktar <i>et al.</i> (2012).

	suatu produk atau jasa (Jamal & Naser , 2002 dalam Kazemi <i>et al.</i> , 2013).	3. Produk Bloop Endorse merupakan pilihan yang tepat.	Y3	<i>Likert</i> 1 - 7	Sven Kuenzel, Sue Vaux Halliday (2008).
		4. Produk Bloop Endorse memberikan kesan yang positif.	Y4	<i>Likert</i> 1 - 7	-
Word Of Mouth	Suatu komunikasi informal positif yang disampaikan kepada anggota masyarakat tentang karakteristik bisnis atau produk (Christian & Tax, 2000 dalam Kazemi <i>et al.</i> , 2013).	1. Saya akan merekomendasikan Bloop Endorse kepada orang lain.	Y5	<i>Likert</i> 1 - 7	Weun <i>et al.</i> (2004), Xie and Peng (2009)
		2. Saya biasanya berbicara hal-hal positif tentang Bloop Endorse kepada orang lain.	Y6	<i>Likert</i> 1 - 7	Weun <i>et al.</i> (2004), Xie and Peng (2009)
		3. Saya akan memberitahu teman-teman agar menggunakan produk Bloop Endorse.	Y7	<i>Likert</i> 1 - 7	Weun <i>et al.</i> (2004), Xie and Peng (2009)
		4. Ketika seseorang meminta saran tentang <i>fashion</i> , saya akan merekomendasikan Bloop Endorse.	Y8	<i>Likert</i> 1 - 7	Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli (2012).

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang

kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu indikator (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat validitas sebuah indikator. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

UMMN

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity, merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</p>
3	<p>Anti Image Matrices, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria : (Malhotra,2010)</p>
		<p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. (Malhotra, 2010)</p>
		<p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Malhotra, 2010)</p>
		<p>Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50. (Malhotra, 2010)</p>

4	<p>Factor Loading of Component Matrix, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>
---	---	--

Sumber: Malhotra, 2010

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan cenderung stabil. *Cronbach alpha* merupakan *tools* dalam mengukur korelasi antara pernyataan dan jawaban. Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* menyentuh nilai ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data *SEM* dengan metode *confirmatory factor analysis (CFA)*. Adapun prosedur dalam *CFA* yang membedakan dengan *exploratory factor analysis (EFA)* adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Dalam melaksanakan prosedur *SEM*, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai *GOF* suatu *SEM* secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran *GOF* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, kemudian Hair *et al.* (2010) mengelompokkan *GOF*

menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit (GOF)*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Chi – Square</i> <i>P</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i> (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran.

Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam *SEM* dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \gamma\xi + \zeta$$

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5. $\gamma - \beta$ adalah *non singular*.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = Vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = Vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = Vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y = Matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM*, yaitu sebagai berikut:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model *SEM* yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.

3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *SEM* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

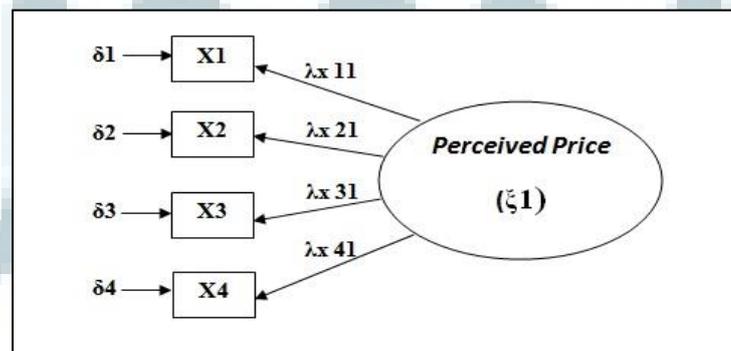
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

a. *Perceived Price*

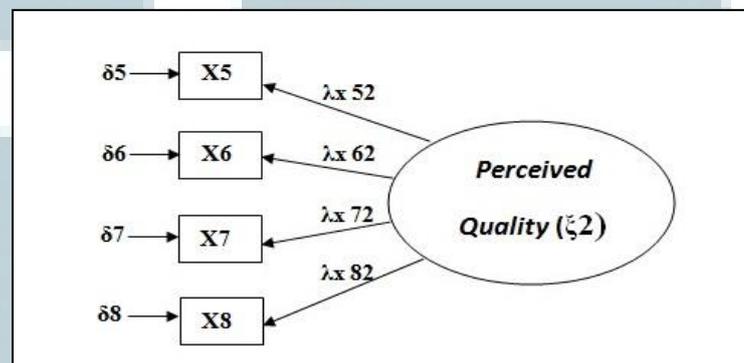
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Price*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Perceived Price* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.2, maka dibuat model pengukuran *Perceived Price* sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Perceived Price*

b. Perceived Quality

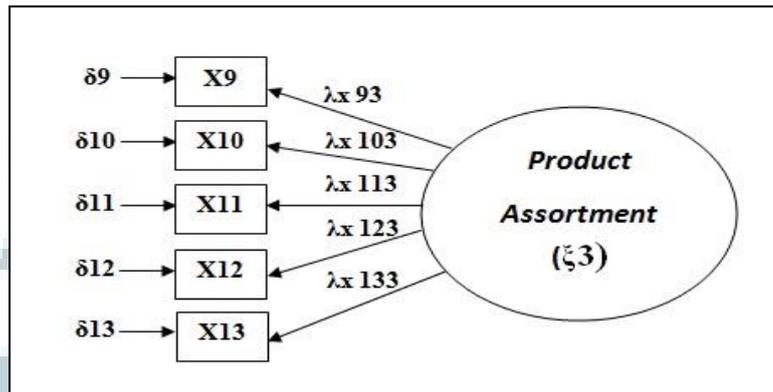
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Quality*. Variabel laten ξ_2 mewakili *Perceived Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.3, maka dibuat model pengukuran *Perceived Quality* sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Perceived Quality*

c. Product Assortment

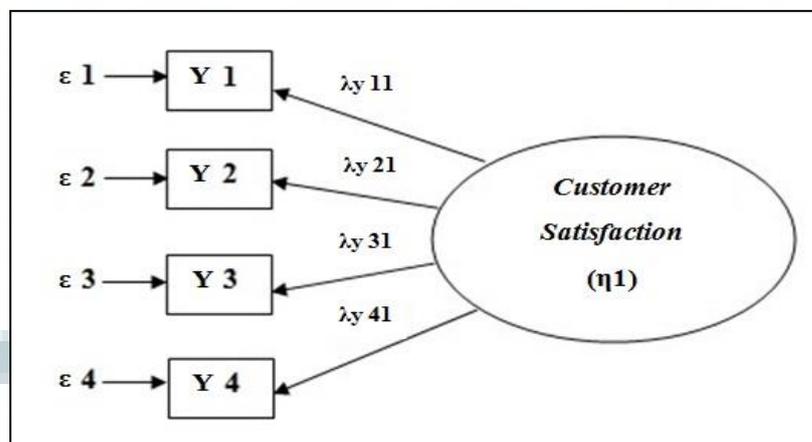
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Product Assortment*. Variabel laten ξ_3 mewakili *Product Assortment* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.4, maka dibuat model pengukuran *Product Assortment* sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Product Assortment*

d. *Customer Satisfaction*

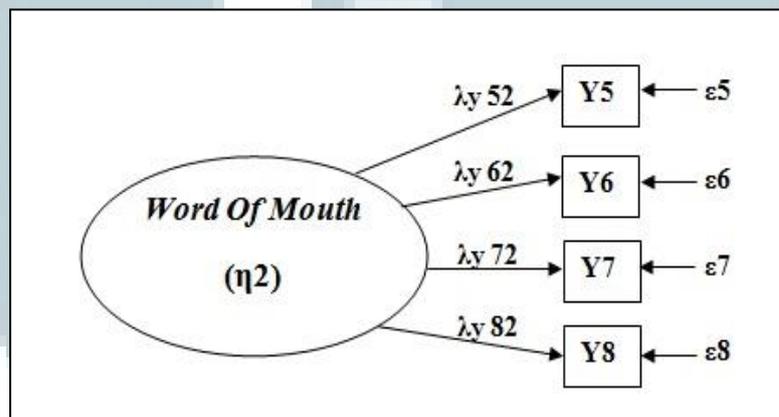
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *Customer Satisfaction* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.5, maka dibuat model pengukuran *Customer Satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

e. Word Of Mouth

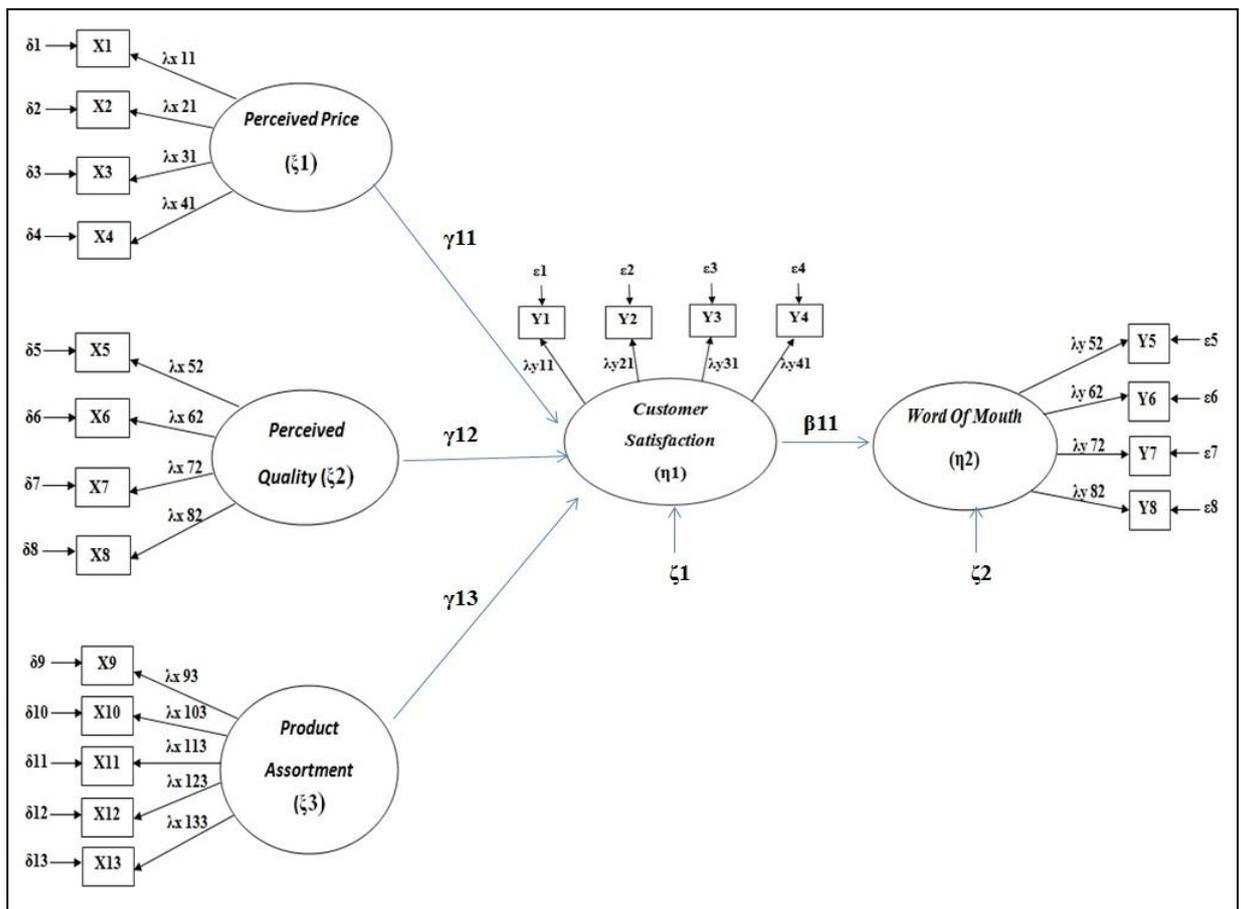
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Word Of Mouth*. Variabel laten η_2 mewakili *Word Of Mouth* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.6, maka dibuat model pengukuran *Word Of Mouth* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Word Of Mouth*

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.7



Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

UMMN