



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

3.11 Gambaran Umum Objek Penelitian



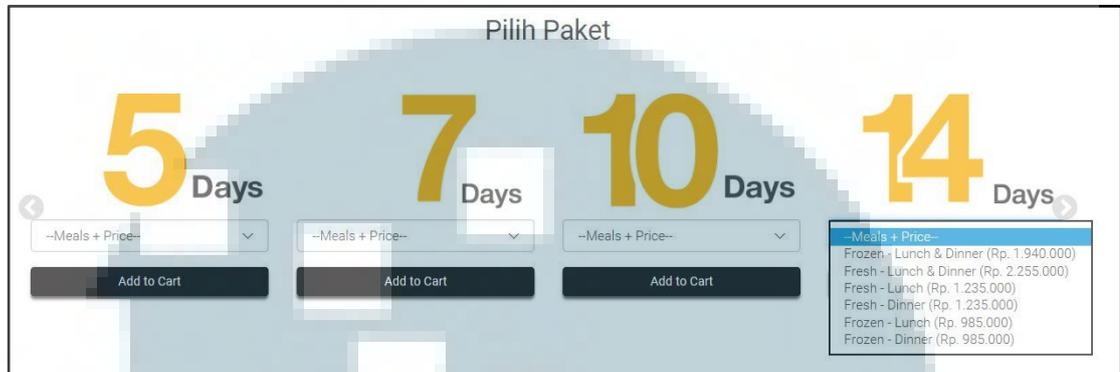
Sumber: Gorryourmet.com

Gambar 3. 1 Logo Gorry Gourmet

Gorry Gourmet adalah katering diet yang berdiri pada tahun 2014 dan merupakan salah satu katering diet yang menggunakan bahan organik pada makanannya. Gorry Gourmet didirikan oleh 2 *founder*, yaitu Harry Budiman dan William Susilo. Gorry Gourmer hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang mempunyai rutinitas yang sibuk dan kurang memahami pentingnya makanan sehat. Menurut *founder* dari Gorry Gourmet, yang membedakan Gorry Gourmet dengan katering diet lainnya terletak pada produk yang disajikan ke konsumen. Gorry Gourmet tidak hanya memproduksi makanan sehat dan enak yang dibuat *chef* di dapur, melainkan juga melibatkan dokter gizi dan nutrisisionis dalam pembuatan menu – menu yang di sediakan. Dokter gizi dan nutrisisionis bertugas melakukan validasi terhadap jumlah

kalori pada setiap makanan. Gorry Gourmet menawarkan berbagai jenis produk seperti:

1. *Weight (Fat) Loss*



Gambar 3. 2 Produk *Weight (Fat) Loss*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang berguna untuk menurunkan berat badan. Pada produk ini konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sendiri berapa lama masa berlangganannya dan juga bebas memilih pengiriman makanan untuk *lunch* atau *dinner* atau bahkan keduanya sekaligus. Berlangganan mulai dari 5 hari hingga 28 hari.

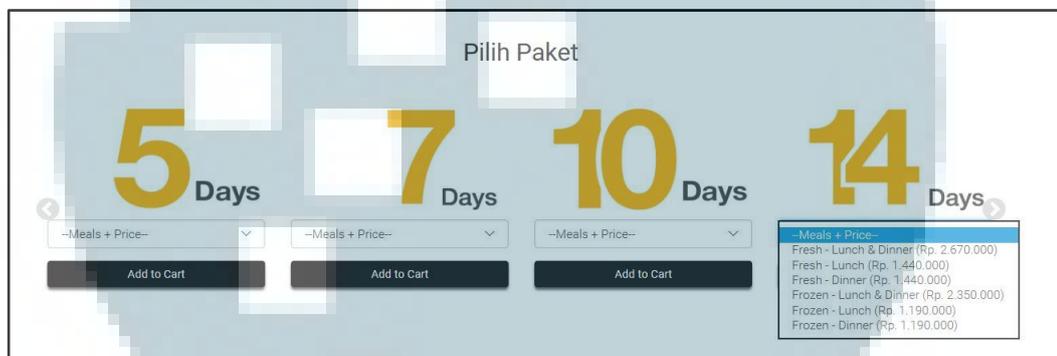
2. *New Age Keto Diet*



Gambar 3. 3 Produk *New Age Keto Diet*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang berguna untuk menurunkan berat badan, tetapi makanan yang disajikan rendah karbohidrat, serat yang cukup, dan mengandung lemak baik. Pada produk ini konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sendiri berapa lama masa berlangganannya dan juga bebas memilih pengiriman makanan untuk *lunch* atau *dinner* atau bahkan keduanya sekaligus. Berlangganan mulai dari 5 hari hingga 28 hari.

3. *Muscle Building*



Gambar 3. 4 Produk *Muscle Building*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang berguna untuk membentuk masa otot melalui makanan. Pada produk ini konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sendiri berapa lama masa berlangganannya dan juga bebas memilih pengiriman makanan untuk *lunch* atau *dinner* atau bahkan keduanya sekaligus. Berlangganan mulai dari 5 hari hingga 28 hari.

4. *Snack and Drink*



Gambar 3. 5 Produk *Snacks & Drinks*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang menyediakan makanan ringan dan minuman yang sehat seperti, jus manga, minuman sari buah, keripik tempe, granola, susu dan sebagainya.

5. *A La Carte*



Gambar 3. 6 Produk *A La Carte*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang dapat dipesan secara satuan dan produk ini hanya berlaku untuk di wilayah Jakarta. Makanan yang tersedia berbeda beda setiap harinya.

6. *Special Needs*



Gambar 3. 7 Produk *Special Needs*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet yang menyediakan paket makanan yang dirancang khusus untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan berdasarkan histori medis, hasil tes darah, kasus pasca operasi atau tindakan medis lainnya.

7. *Pettite*



Gambar 3. 8 Produk *Pettite*

Merupakan produk dari Gorry Gourmet untuk anak. Makanannya mengandung karbohidrat, protein, serat, dan vitamin yang seimbang. Makanan ini cocok untuk memenuhi kebutuhan nutrisi anak selama masa pertumbuhan.

8. *Curated*



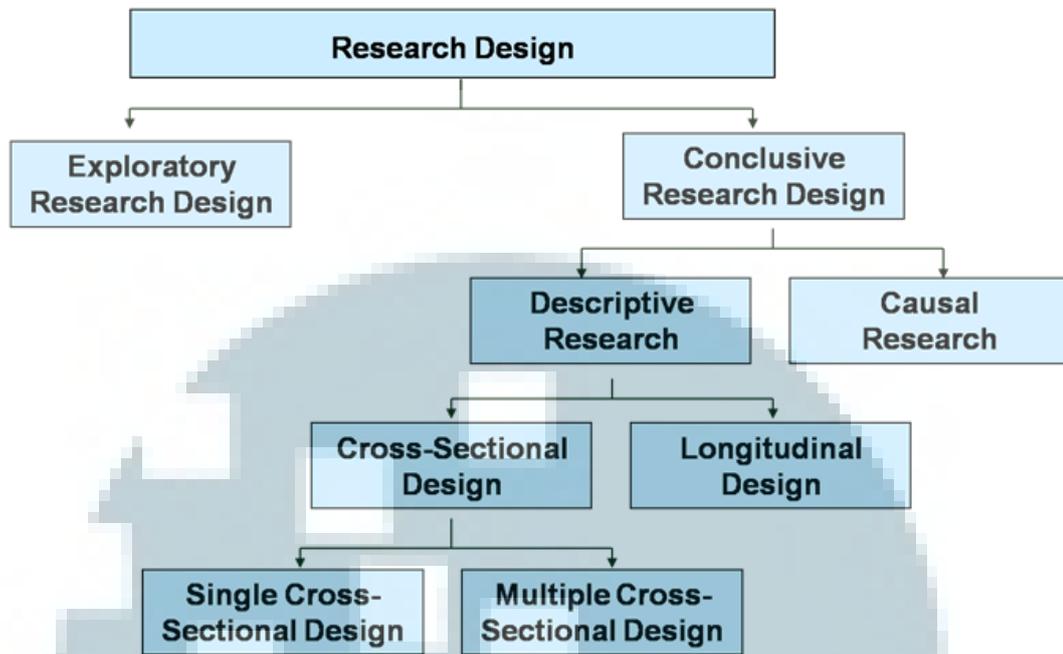
Gambar 3. 9 Produk *Curated*

Merupakan kolaborasi dengan restoran – restoran ternama di Jakarta. Produk ini menyajikan berbagai pilihan menu dari restoran rekanan Gorry Gourmet yang sudah dipilih dan dihitung secara ketat nilai gizinya oleh tim ahli gizi Gorry Gourmet.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra,2010).

UMMN



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 10 *Research Design*

Menurut Malhotra, (2010) terdapat dua jenis penelitian yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Merupakan metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang mendalam pada suatu masalah.

2. *Conclusive Research Design*

Merupakan metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu.

Conclusive Research Design ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Descriptive Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel, atau observasi (Malhotra,2010).
2. *Causal Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti (Malhotra,2010).

Menurut Malhotra (2010), *Conclusive Research Design* dibagi menjadi dua anatara lain *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan sekali dan *multiple cross-sectional design* dimana pengambilan data dalam beberapa kelompok. Dari kedua Teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu orang yang pernah mengkonsumsi Gorry Gourmet.

Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai pengaruh faktor *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Enviromental Value, Product Knowledge, Attitude Toward Repurchase, Subjective Norm* terhadap *Intention to Repurchase* katering diet Gorry Gourmet. Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan menggunakan *conclusive research design (quantitative)*, dengan jenis penelitian *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *cross sectional design*, dan dengan cara survei. Menggunakan *conclusive research design (quantitative)* karena pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Malhotra (2010) mengatakan penelitian kuantitatif

merupakan penelitian yang mencari angka dari sebuah data dan biasanya bersifat analisa statistik. Dalam prosesnya, pengambilan data dilakukan hanya sekali ke responden atau dapat disebut *single cross – sectional design*. Malhotra (2010) mendefinisikan *single cross-sectional design* merupakan pengambilan data hanya dalam satu kelompok target populasi. Survei akan dilakukan dengan membagikan kuisisioner langsung kepada target responden yang termasuk dalam target populasi.

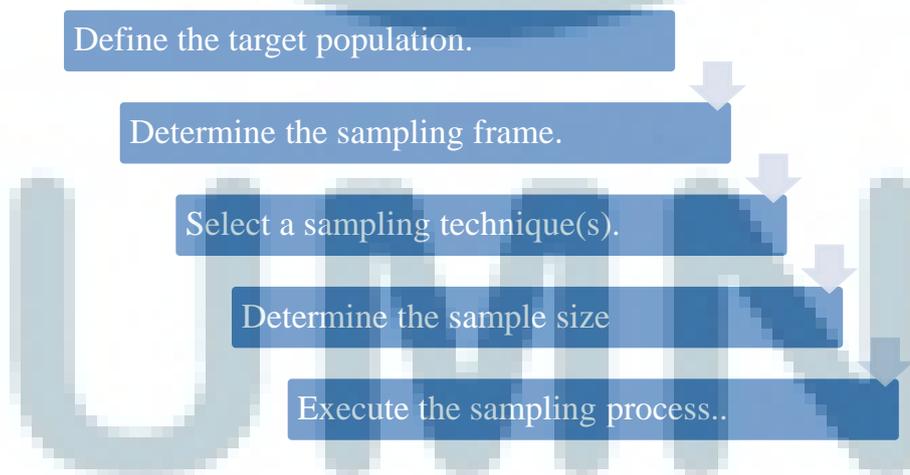
3.3 Prosedur Penelitian

1. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisisioner dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuisisioner dengan tujuan agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Membagikan kuisisioner kepada responden secara *online* dan *offline*. Penulis menyebarkan kuisisioner *offline* melalui tempat-tempat kesehatan seperti gym (Gold Gym, Best Fitness, dan lain sebagainya) dengan cara menanyakan secara acak kepada orang – orang yang sedang berada di tempat gym apakah pernah mengkonsumsi Gorry Gourmet atau tidak dan ditambah dengan peneliti meminta bantuan kepada karyawan yang ada di tempat gym untuk menyebarkan kuisisioner *offline* di tempat gym yang ada di Jakarta. Sedangkan kuisisioner *online* disebarkan melalui berbagai macam media sosial seperti Facebook (penulis memposting link kuisisioner di fanspage yang berhubungan dengan makanan) dan Youtube (penulis memposting link kuisisioner di kolom komentar *food blogger*).

4. Melakukan *pre-test* dari 40 orang responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kusioner dalam jumlah yang lebih besar.
5. Hasil data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS *version* 23. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 37 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 185 responden dalam penelitian ini.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel *Version* 8.80.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Mahlhotra (2010), terdapat 5 tahapan dalam sebuah penelitian yaitu:



Sumber: Malhotra,2010

Gambar 3. 11 Sampling Design Process

3.4.1 Target Population

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama dengan yang dicari oleh peneliti dan dapat menjadi lingkup untuk melakukan penelitian. Terdapat 4 aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra, 2010). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang telah membantu peneliti mengumpulkan informasi.

Sampling unit adalah orang – orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 23-37 tahun yang pernah mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet, aktif di pusat kebugaran, dan saat ini sedang tidak mengonsumsi Gorry Gourmet.

Extent adalah batas geografi dari penelitian (Malhotra, 2010). *Extent* pada penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek karena Gorry Gourmet hanya melayani pembelian di wilayah Jabodetabek.

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada akhir bulan Desember 2017. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak September 2017 hingga akhir bulan Januari 2018.

3.4.2 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2010), *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan populasi secara garis besar. Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah sebuah prosedur sampling dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas/kesempatan tetap pada sampel sudah ditetapkan/sudah dipilih.
2. *Non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Dalam Malhotra (2010), terdapat 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling*, yaitu merupakan Teknik sampling yang bergantung kepada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik ini dapat memberikan kemudahan kepada peneliti karena dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan biaya murah.
2. *Judgemental sampling*, yaitu merupakan sebuah bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling*, yaitu teknik yang memiliki dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap

kedua yaitu mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

4. *Snowball sampling*, yaitu merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan interview.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilty sampling* dengan metode *Judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu pria atau wanita yang berusia 23-37 tahun yang pernah mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet, aktif di pusat kebugaran, dan saat ini sedang tidak mengkonsumsi Gorry Gourmet.

3.4.3 Sample Size

Menurut Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa penentuan banyak sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Menurut Hair *et al.*, (2010), landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat $37 \text{ indikator} \times 5 \text{ observasi} = 185$ sampel.

3.4.4 Sampling Process

3.4.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Malhotra (2010), mengatakan terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*, merupakan data atau informasi berasal dari penelitian tertentu dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian tertentu.
2. *Secondary Data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian dan biasanya data atau informasi ini bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data* yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebar menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan data dari responden yang sesuai. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh dari buku-buku pengetahuan serta juga menggunakan jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian.

3.4.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan *primary data*, peneliti melakukan secara *online* dan *offline*. Dalam metode *online*, peneliti mengirimkan link kuisisioner yang telah dibuar di *Google Forms*. *Link* tersebut disebar melalui personal chat, direct mention di sosial media Instagram, dan juga posting di komunitas seperti komunitas olahraga, komunitas pecinta makanan dan lain sebagainya.

Dalam metode *offline*, peneliti menyebarkan kuisioner yang telah dibuat dan disusun secara tertulis. Kuisioner tersebut dibagikan kepada responden yang terlebih dahulu peneliti sudah tanyakan pertanyaan *screening*. Jika sudah lolos pertanyaan *screening*, peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan. Peneliti menyebarkan kuisioner metode *offline* ditempat-tempat olahraga misalkan tempat gym. Sebelum pengisian kuisioner, tentunya responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan, melalui kata pengantar kuisioner yang telah tercantum pada halaman utama kuisioner dan diberikan penjelasan singkat mengenai Gorry Gourmet. Kemudian responden juga diberikan penjelasan mengenai tata acara pengisian kuisioner. Dari hasil data dan informasi yang telah diberikan responden, hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan di olah datanya.

3.5 Periode Penelitian

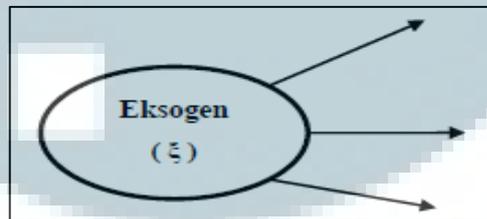
Penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dimulai dari menentukan objek penelitian melalui presentasi mengenai objek penelitian kemudian dilanjutkan kepada membentuk latar belakang dan rumusan masalah, lalu dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang bersumber dari jurnal. Selanjutnya peneliti melakukan perancangan *draft* kuisioner penelitian untuk melakukan *pre-test*, lalu mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua *measurement* yang digunakan *reliable* dan *valid* kemudian melakukan penyebaran kuisioner dan mengumpulkan data dari minimal 185 responden. Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan olah

data, menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variable Eksogen

Menurut Hair *et al.* (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Enviromental Value, Product Knowledge*, dan *Subjective Norm*.



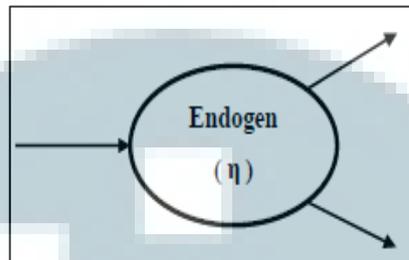
Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3. 12 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan

setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel adalah *Attitude Toward Repurchase* dan *Intention to Repurchase*.



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 13 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini, terdapat total 37 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 37 indikator.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur suatu *variable* dalam sebuah penelitian secara akurat haruslah menggunakan indikator yang sesuai untuk mengukurnya. Indikator juga berguna untuk menghindari kesalahan dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian suatu penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini pun

disusun berdasarkan teori yang mendasari sehingga indikator yang ada pada pertanyaan didalam penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *likert scale 7* (tujuh) poin yang dimana seluruh variabel diukur dengan skala 1-7.

Peneliti menggunakan skala likert 7 dikarenakan responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan terhadap produk yang tinggi sehingga dapat membedakan *range* jawaban antara tiap skala 1 dan skala lainnya (Aarker *et al.*, 2013). Skala 1 menandakan sangat tidak setuju hingga skala 7 menandakan sangat setuju dengan indikator yang ada. Berikut di bawah ini merupakan tabel operasional daripada penelitian ini. Pada dasarnya, Malhotra (2010) menganggap bahwa *likert scale* memiliki keuntungan yaitu mudah untuk dibangun, dilaksanakan, dan dimengerti. Namun cara ini memakan waktu lebih banyak pada saat mengisi kuisisioner.

UMMN

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Health Value</i>	Suatu nilai dimana individu menghargai kesehatan mereka (Ju et al., 2014).	<p>1. Saya percaya mengkonsumsi catering diet Gorry Gourmet dapat membuat saya hidup lebih sehat</p> <p>2. Saya memiliki pandangan bahwa mengkonsumsi catering diet Gorry Gourmet dapat memberikan efek kesehatan</p> <p>3. Makanan catering diet Gorry Gourmet sesuai dengan pola sehat</p> <p>4. Mengkonsumsi catering diet Gorry Gourmet dapat meningkatkan kesehatan saya</p>	Ghazali <i>et al.</i> (2017)	1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Safety Value</i>	Tingkatan dimana konsumen merasa bahawa mengkonsumsi suatu produk yang memiliki merek tidak berbahaya bagi kesehatan manusia karena bebas dari residu kimia sintetis (Bauer <i>et al.</i> , 2013).	<p>1.Saya percaya bahwa catering diet Gorry Gourmet bebas dari bahan – bahan berbahaya.</p> <p>2. Saya percaya bahwa catering diet Gorry Gourmet memiliki kemasan produk yang berkualitas.</p> <p>3. Saya percaya bahwa catering diet Gorry Gourmet lebih aman dikonsumsi dari pada catering diet lainnya.</p> <p>4. Saya berpendapat bahwa catering diet Gorry Gourmet menggunakan bahan baku yang terbebas dari bahan – bahan berbahaya.</p>	Ghazali <i>et al.</i> (2017)	1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Social Value</i>	Pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok (Butler <i>et al.</i> , 2015)	<p>1. Mengonsumsi catering diet di Gorry Gourmet dapat membuat saya merasa diterima di lingkungan pergaulan saya.</p> <p>2. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan meningkatkan status sosial saya.</p> <p>3. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan memberikan kesan positif terhadap saya di hadapan orang lain.</p> <p>4. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan membuat orang lebih menghargai saya.</p>	Ghazali <i>et al.</i> (2017)	1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Hedonic Value</i>	Nilai terkait dengan kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri (Aertsens <i>et al.</i> , 2009).	1. Membeli catering diet gorry gourmet melalui website membuat saya menjadi konsumtif.	Overby dan Lee (2006)	1-7
		2. Catering diet Gorry Gourmet tidak hanya menjual makanan sehat tetapi catering diet gorry gourmet dapat menghibur saya.		
		3. Saya menikmati membeli catering diet Gorry Gourmet karena saya senang untuk berbelanja catering diet.	Rintamaki <i>et al.</i> , 2006	
		4. Menurut pendapat saya, berbelanja catering diet Gorry Gourmet adalah cara yang tepat untuk menghabiskan waktu saya.		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Enviromental Value</i>	Suatu dimensi nilai baru yang telah diusulkan sebagai tanggapan semakin pentingnya konsumen memperhatikan apa yang mereka konsumsi terhadap dampaknya pada lingkungan (Butler <i>et al.</i> , 2015).	1. Katering diet Gorry Gourmet adalah produk yang ramah lingkungan	Ghazali <i>et al.</i> (2017)	1-7
		2. Katering diet Gorry Gourmet cocok dengan konsep menjaga lingkungan alam.		
		3. Dibandingkan dengan makanan lain, Gorry Gourmet lebih mampu untuk menjaga lingkungan		
		4. Dengan mengkonsumsi Gorry Gourmet saya menjadi perhatian dengan lingkungan	Hsiao dan Chen (2016)	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Product Knowledge</i>	Mengacu kepada persepsi konsumen tentang seberapa banyak mereka tahu tentang suatu produk (Park <i>et al.</i> , 1992).	<p>1. Saya tahu kualitas kemasan dan makanan katering diet Gorry Gourmet.</p> <p>2. Saya merasa bahwa saya cukup tahu tentang kemasan dan makanan dari katering diet Gorry Gourmet sehingga saya merasa yakin pada saat membelinya.</p> <p>3. Saya mengetahui kemasan dan makanan dari katering diet Gorry Gourmet apakah layak dibeli atau tidak.</p> <p>4. Diantara teman saya, saya adalah orang yang paling mengetahui katering diet Gorry Gourmet.</p>	Flynn dan Goldsmith (1999).	1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Attitude Toward to Repurchase</i>	Sikap (<i>attitude</i>) seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dapat menguntungkan maka mereka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku itu kembali (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam (Ghazali <i>et al.</i> , 2017)	1. Menurut saya membeli kembali catering diet Gorry Gourmet merupakan keputusan yang penting bagi saya.	Cannière <i>et al.</i> , (2009)	1-7
		2. Menurut saya membeli kembali catering diet Gorry Gourmet merupakan hal yang bermanfaat bagi saya.		
		3. Menurut saya membeli kembali catering diet Gorry Gourmet merupakan ide yang bagus		
		4. Menurut saya membeli kembali catering diet Gorry Gourmet membuang – buang waktu saya		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Subjective Norm</i>	<i>Social influence</i> di definisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh et al., 2012).	1. Anggota keluarga saya menganggap membeli katering diet Gorry Gourmet adalah ide yang bagus.	Ghazali et al. (2017)	1-7
		2. Teman – teman saya berpendapat bahwa saya harus mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet.		
		3. Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli katering diet Gorry Gourmet.		
		4. Media mempengaruhi saya untuk membeli katering diet Gorry Gourmet.	Wan et al., (2017)	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Intention to Re-purchase</i>	Sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa dikemudian hari Wu <i>et al.</i> , (2011) dalam dalam Porral dan Mangin (2017)	<p>1. Saya berniat membeli kembali katering diet Gorry Gourmet di masa depan.</p> <p>2. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli kembali katering diet Gorry Gourmet di masa depan.</p> <p>3. Saya berharap bisa segera membeli kembali katering diet Gorry Gourmet.</p> <p>4. Jika suatu saat saya memerlukan katering diet maka saya akan membeli kembali katering diet Gorry Gourmet</p> <p>5. Saya mungkin tidak akan membeli kembali katering diet Gorry Gourmet.</p>	Ghazali <i>et al.</i> (2017)	1-7

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Zickmund *et al.*, (2013) mengatakan bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Zickmund *et al.*, (2013) berpendapat bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku dan sikap konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi Gorry Gourmet.

3.8.2 Analisis Kuisisioner

Malhotra (2010) mengartikan kuisisioner sebagai sebuah teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. kedua, kuisisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, sebuah kuisisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias.

Tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data.

Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Selanjutnya peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisiener. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisiener, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisiener secara *offline* dan *online*.

3.8.3 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2010) *pretesting* merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuisiener untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuisiener ini dilakukan dengan melibatkan sampel responden yang kecil. Biasanya, ukuran sampel dalam melakukan *pretest* bervariasi mulai dari 15 sampai 30 orang responden. Sebagai aturan umum, kuisiener tidak boleh digunakan dalam melakukan *survey* tanpa didahului dengan melakukan *pretesting*. *Pretest* akan semakin baik jika dilakukan dengan interview secara perseorangan, bahkan jika survei yang sebenarnya dilakukan melalui *email*, telepon atau sarana elektronik lainnya, karena pewawancara atau peneliti dapat mengamati reaksi dan sikap responden. Dalam uji *pre-test* penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisiener kepada responden dengan cara *online* dan *offline*. Setelah data terkumpul maka tahapan selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan *software*

SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari alat ukur pengolahan data yaitu kuisioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

3.8.3.1 Uji Validitas

Malhotra (2010) mengatakan bahwa sebuah indicator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang di teliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Terdapat 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir. *Construct validity* adalah tipe validitas yang menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran.

Pada penelitian ini menggunakan *construct validity*, dengan syarat-syarat dalam factor analysis terdapat pada table 3.2.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai $KMO < 0,5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Malhotra,</p>

		2010).
2	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa 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 $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperlihatkan 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:</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</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><i>Factor loading of Component Matrix</i></p> <p>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> diatas 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malhotra,2010

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Suatu tingkat kehandalan dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuisisioner. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel yang dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.8.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) 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. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

Hair *et al.* (2010) berpendapat bahwa struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Berikut merupakan persamaan umumnya dibawah ini:

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

$$\eta = B\eta + \Gamma\zeta + \zeta$$

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

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*).

$\gamma - \beta$ bersifat non-singular

Dimana notasi-notas diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ζ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ζ .

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

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi 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.

3.8.4.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

- a. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*)

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized Loading Factor*) $\geq 0,50$ SLF dan *t-value* ≥ 1.96 . Menurut Malhotra (2010) *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

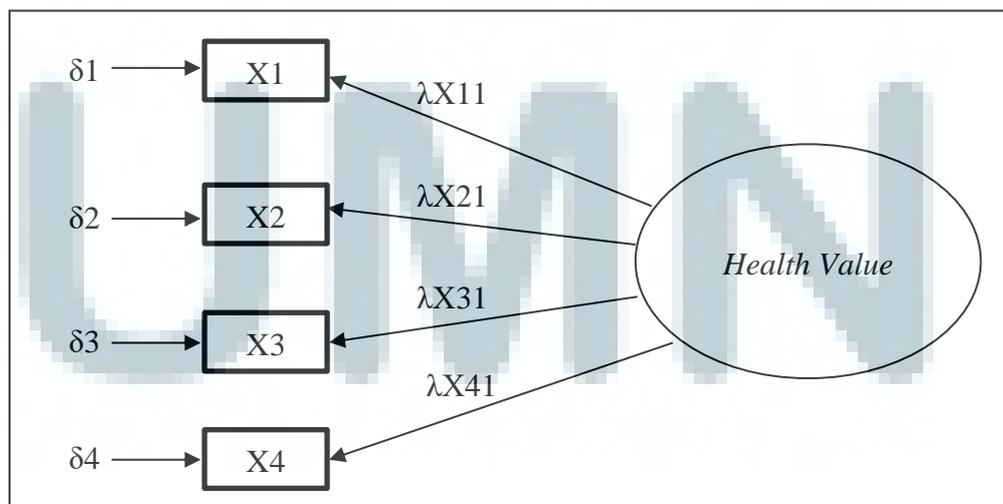
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \Sigma e}$$

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

Dalam penelitian ini menggunakan 9 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu pada tahap ini dilakukan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati pada model ≥ 1.96 (Hair *et al.*, 2010). Selain itu juga peneliti melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* (λ), apakah telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu harus $\geq 0,50$. Pada penelitian ini terdapat 9 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain:

1. *Health Value*

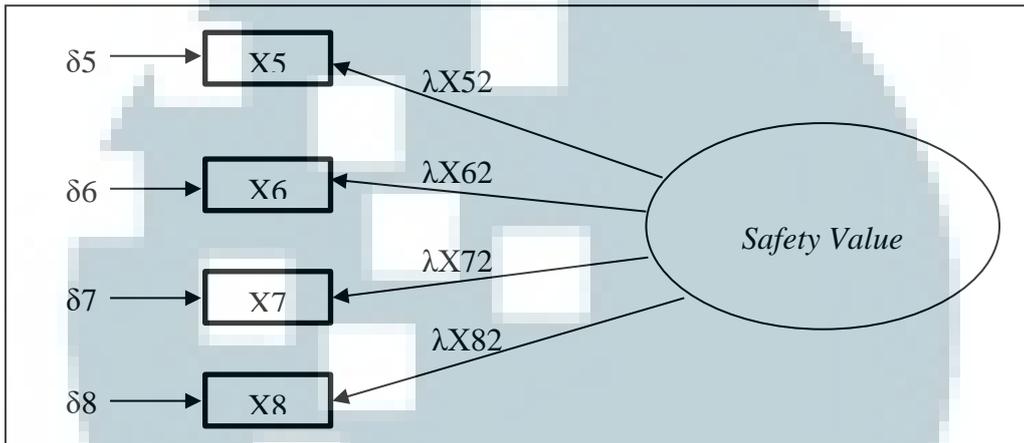
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *health value*. Variabel laten ζ_1 mewakili *health value* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 14 Model Pengukuran *Health Value*

2. Safety Value

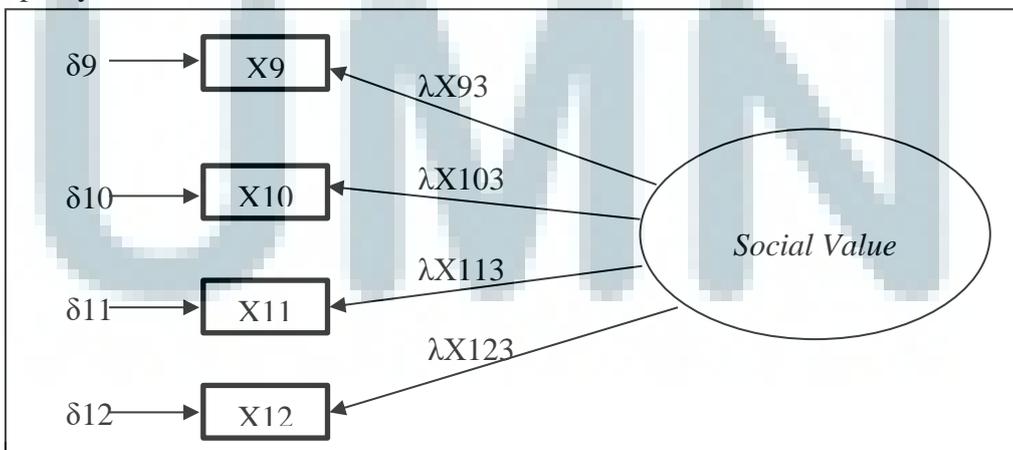
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *safety value*. Variabel laten ζ_2 mewakili *safety value* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 15 Model Pengukuran Safety Value

3. Social Value

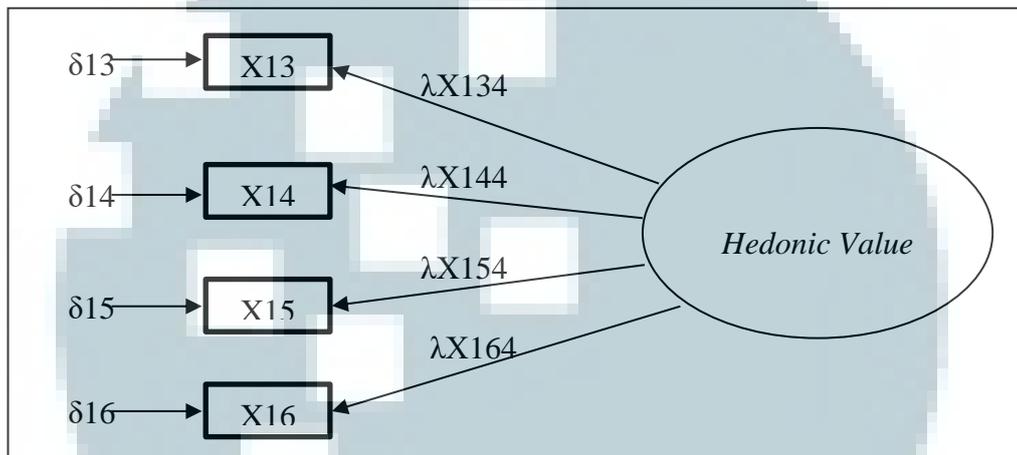
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *social value*. Variabel laten ζ_3 mewakili *social value* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 16 Model Pengukuran Safety Value

4. Hedonic Value

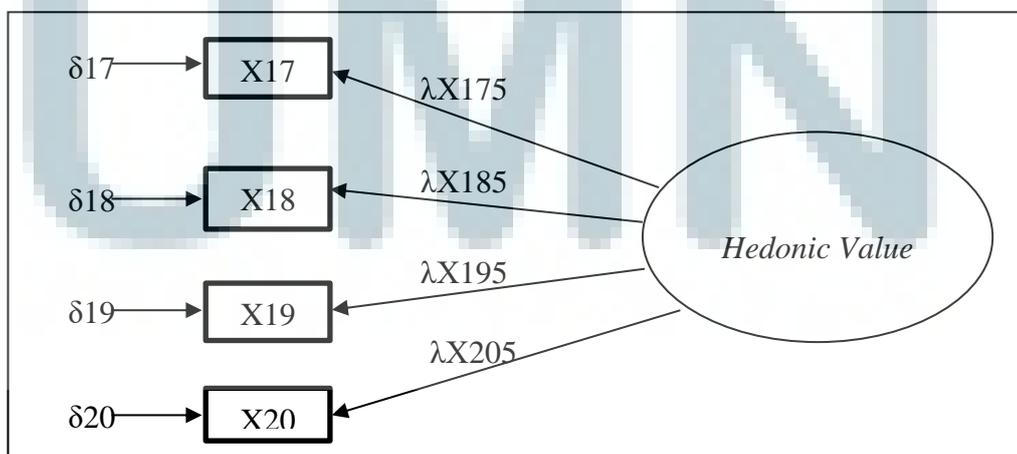
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *hedonic value*. Variabel laten ζ_4 mewakili *hedonic value* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 17 Model Pengukuran *Hedonic Value*

5. Enviromental Value

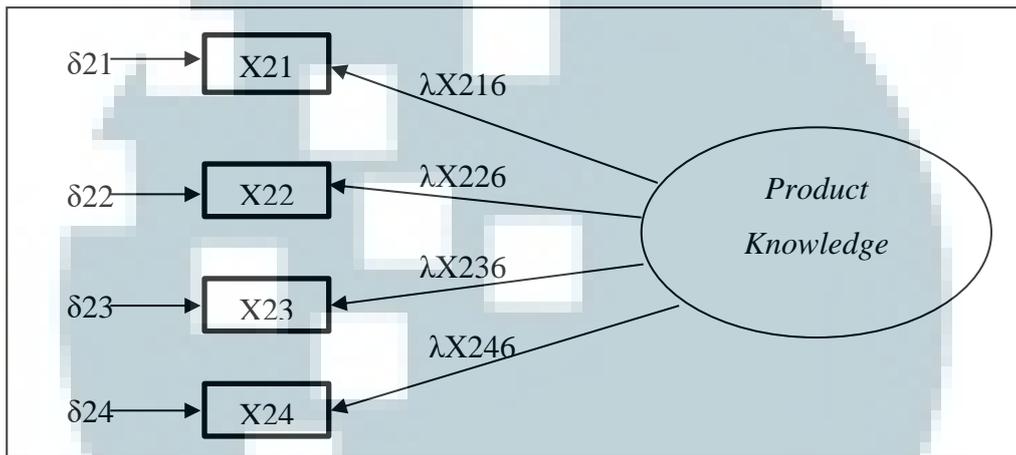
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *environmental value*. Variabel laten ζ_5 mewakili *enviromental value* dan memiliki empat pernyataan.



Gambar 3. 18 Model Pengukuran *Environmental Value*

6. *Product Knowledge*

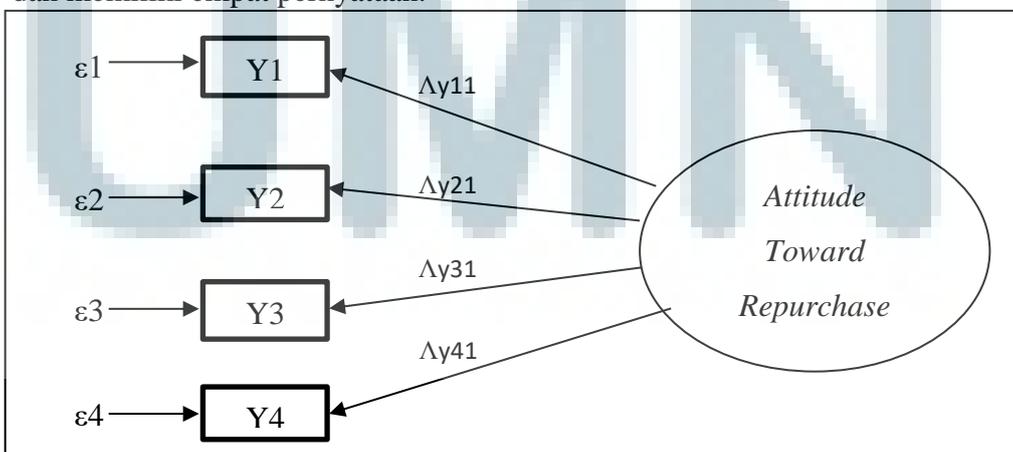
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *product knowledge*. Variabel laten ζ_6 mewakili *product knowledge* dan memiliki empat pernyataan.



Gambar 3. 19 Model Pengukuran *Product Knowledge*

7. *Attitude Toward Repurchase*

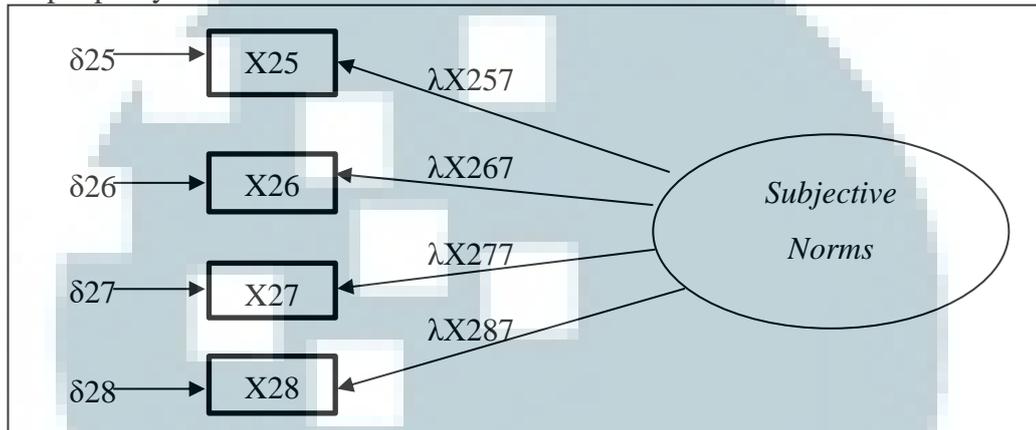
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward Repurchase*. Variabel laten η_1 mewakili *attitude toward repurchase* dan memiliki empat pernyataan.



Gambar 3. 20 Model Pengukuran *Attitude Toward Repurchase*

8. *Subjective Norms*

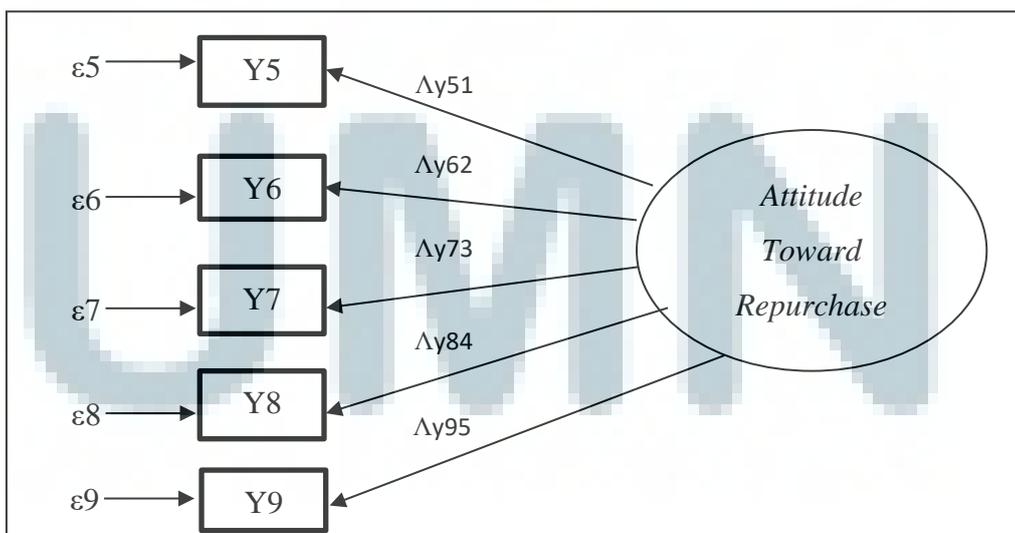
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *subejctive norms*. Variabel laten ζ_7 mewakili *subjective norms* dan memiliki empat pernyataan.



Gambar 3. 21 Model Pengukuran *Subjective Norms*

9. *Intention to Repurchase*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward repurchase*. Variabel laten η_2 mewakili *intention to repurchase*.



Gambar 3. 22 Model Pengukuran *Intention to Repurchase*

3.8.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair *et al.*, (2010) *Godness-of-fit* (GOF) dapat mengukur seberapa baiknya model yang oleh dan mengolah matriks kovarian melalui *item* yang beradap pada indikator. Hair *et al.*, (2010) mengelompokan GOF menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolute), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan pasimoni). *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur secara langsung seberapa baik model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan data penelitian. *Incremental fit measure* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut dengan *null model* atau *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kesederhaan model.

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci akan ditunjukkan pada ringlasan tabel 3.3.

U
M
N

Tabel 3. 3 *GODNESS OF FIT (GOF)*

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		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)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with 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 ≤ NFI ≤ 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					
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 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 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time
Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Penelitian saat ini menunjukkan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup:

- Nilai χ^2 dan **DF** yang terkait
- Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)
- Satu indeks kecocokan incremental (i.e., **CFI** or TLI)
- Satu indeks GOF (i.e., GFI, **CFI**, TLI, etc.)
- Satu indeks badness-of-fit (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

3.8.4.3 Model Struktural

3.8.4.3.1 Analisa Hubungan Kausal

Lind *et al.*, (2012) mengatakan bahwa uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau H_0 , yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H_0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H_1 , diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis *alternative*, langkah selanjutnya adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance* (α) terdapat 2 jenis error, yaitu:

- a. *Type I error* (α)

Type *error* terjadi ketika hasil sampel menolak H_0 . Tipe error ini juga dikenal sebagai *level of significant*(α). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 5% atau 0.05.

b. *Type II error* (β)

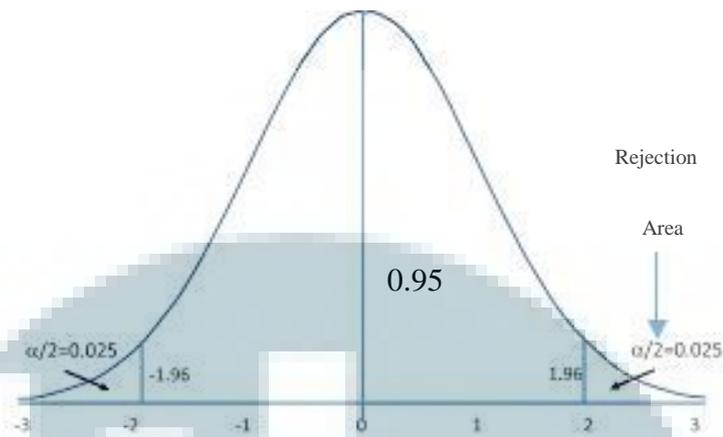
Type *error* terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan H_0 .

3. Pilih Statistik Uji (*Select The Test Statistic*)

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *critical* atau *t-table* ≥ 1.96 .

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana H_0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%.



Sumber: Lind et al. (2012)

Gambar 3. 23 two tail test

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 . Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *t-value* hasil *output software* LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis 1.96.

3.8.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair *et al.*, (2010), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari independent, atau predictor dan variabel. Dalam hal ini kita harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada *software* LISREL versi 8.8 pada bagian *reduced form equation*.