



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 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan industri makanan di Indonesia tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis coklat. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil coklat di dunia. Walaupun Indonesia merupakan salah satu negara penghasil coklat terbesar di dunia, tetapi konsumsi coklat di Indonesia masih sangat rendah, hal ini dikarenakan sedikitnya produksi coklat dalam negeri, 95% hasil olahan dari kakao berada diluar negeri (Kidjo, 2009). Faktor kedua adalah produsen yang bermain di pasar coklat tidaklah banyak (Kidjo, 2009). Kedua faktor tersebutlah yang mempengaruhi konsumsi coklat di Indonesia.

Pemerintahan Indonesia menindak lanjuti permasalahan tersebut dengan memberlakukan kebijakan Bea Keluar terhadap ekspor biji kakao melalui Peraturan Menteri Keuangan No 67/PMK.011/2010, yang membuat meningkatnya volume ekspor produk olahan kakao serta banyaknya pemain yang turut meramaikan pasar (Suhendra, 2013). Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan konsumsi coklat di Indonesia.

Setelah pemberlakuan Bea Keluar terhadap ekspor biji kakao selama tahun 2010-2012, biji kakao yang diekspor menurun dalam kurun waktu 3 tahun yaitu sebesar 163.501 ton tahun 2012, menurun dibandingkan tahun 2011 sebesar 210.067 ton, dan sebesar 432.437 ton tahun 2010 (Suhendra, 2013). Sementara

itu, volume ekspor produk olahan kakao meningkat dari tahun 2010 sebesar 119.214 ton, naik pada tahun 2011 menjadi 195.471 ton, dan pada tahun 2012 mencapai 215.791 ton (Suhendra, 2013). Diberlakukannya peraturan Bea Keluar membuat meningkatnya pemain bisnis coklat di Indonesia, yang awalnya pada tahun 2010 hanya terdapat 7 perusahaan lokal yang bermain di bisnis coklat, hingga pada 2013 bertambah menjadi 17 perusahaan lokal yang bermain di bisnis coklat (Suhendra, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada salah satu merek coklat kemasan yang merupakan coklat buatan dari Indonesia, yaitu Coklat Ritz. Sebelumnya, peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu gambaran umum mengenai Coklat Ritz.

Coklat Ritz merupakan coklat koin yang di produksi di Bandung dengan nama perusahaan PT. CERES Bandung, yang beralamat di Jl Dayeuhkolot Raya 92-94 RT/RW 002/05, Dayeuhkolot. Coklat Ritz ini berbentuk seperti kepingan koin yang dibungkus dengan pembungkus plastik berwarna emas. Kepingan koin ini diletakan didalam botol plastik berwarna hijau, jika dilihat dengan teliti botol plastik berwarna hijau tersebut terlihat seperti botol *champagne*. Didalam botol *champagne* plastik ini, berisikan 108 kepingan koin coklat dengan berat bersih 360gram. Coklat Ritz ini memiliki komposisi gula, lemak, nabati, bubuk kakao, susu bubuk, dan pengemulsi lestin kedelai. Coklat Ritz ini dapat dibeli oleh konsumen di beberapa gerai *retail*. Coklat Ritz ini dijual dengan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp 37.990,- per botol *champagne* plastik.



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar 3.1 Tampilan Depan Kemasan Coklat Ritz



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar 3.2 Tampilan Belakang Kemasan Coklat Ritz



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar 3.3 Kepingan Koin didalam Kemasan Coklat Ritz



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar 3.4 Bentuk Colat Ritz

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi pasar (Malholtra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa

pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malholtra, 2012) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian coklat dalam kemasan botol *champagne* plastik, yakni Coklat Ritz. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude toward visual packaging design*, *perceived product quality*, *perceived product value* dan *purchase intention*.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model dan kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami dan mudah dimengerti oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi

(Hair *et al.*, 2010), dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 7$ observasi.

5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 7$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang terdiri dari alam semesta dan bertujuan untuk kepentingan masalah penelitian (Malholtra, 2012). Populasi yang mencakup pada penelitian ini yakni calon konsumen Coklat Ritz di Jakarta, Bandung, dan Tangerang.

3.4.1 Sample Unit

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga dengan usia 35-50 tahun yang sudah mengetahui produk Coklat Ritz dan belum pernah membelinya.

3.4.2 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Malhotra, 2012). Untuk

itu, dalam penelitian ini *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014.

3.4.3 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah representasi dari elemen target populasi, terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Maka *sampling frame* pada penelitian ini adalah pembagian kuesioner secara langsung kepada responden di masing-masing rumah responden, di acara ulang tahun, serta beberapa mall.

3.4.4 *Sample Size*

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden 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), dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 7$ observasi. Dalam penelitian ini jumlah *item* pertanyaan adalah sebanyak 16 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 16 *item* pernyataan dikali 7 yaitu sebanyak 112 responden, tetapi pada penelitian ini penulis melakukan pembulatan sehingga jumlah responden menjadi 115 responden.

3.4.5 *Sampling Technique*

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang

yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Malholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malholtra, 2012). Dimana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria diantaranya wanita dengan usia 35-50 tahun dan mengetahui produk Coklat Ritz serta belum pernah membeli produk tersebut. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung pada responden yang telah mengetahui produk Coklat Ritz (Malholtra, 2012).

3.5 Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. 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 motivasi. 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 dapat 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 bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 1 variabel, yaitu *attitude toward visual packaging design*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3 variabel, yaitu *perceived product quality*, *perceived product value*, dan *purchase intention*.

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. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka tujuh menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan skala *likert* 1 sampai 7 karena membuat responden lebih mudah dalam melakukan pengisian kuesioner serta jawaban dari responden lebih bervariasi dan tidak terlalu general pilihannya,

sehingga membuat responden memiliki kebebasan dalam melakukan pemilihan dalam pernyataan yang diberikan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	
1.	<i>Attitude toward Visual Packaging Design</i>	Kecenderungan konsumen merasakan kesenangan terhadap atribut kemasan visual seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukurannya. (Wang, 2013)	Menurut saya, warna dari kemasan Coklat Ritz bagus (Wang, 2013)	X1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, logo Coklat Ritz unik (Wang, 2013)	X2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, bentuk kemasan Coklat Ritz unik (Wang, 2013)	X3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, desain kemasan Coklat Ritz menarik (Wang, 2013)	X4	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, warna kertas pembungkus Coklat Ritz menarik	X5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, desain Coklat Ritz dalam bentuk kepingan menarik	X6	Skala <i>Likert</i> 1-7
2.	<i>Perceived Product Quality</i>	Penilaian yang dilakukan konsumen atas keseluruhan keunggulan dan kelebihan suatu produk (Zeithaml, 1988)	Menurut saya, Coklat Ritz enak (Jaafar, n.d.)	Y1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Coklat Ritz tidak mudah meleleh di suhu ruangan	Y2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Coklat Ritz memiliki tekstur coklat yang lembut	Y3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Coklat Ritz jika dimakan tidak akan lengket di langit mulut	Y4	Skala <i>Likert</i> 1-7
3.	<i>Perceived Product Value</i>	Penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima (Zeithaml, 1988)	Saya merasa ketika membeli produk Coklat Ritz akan memperoleh produk coklat yang enak untuk dimakan dengan harga yang sesuai	Y5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa uang yang akan saya keluarkan sebanding dengan kesenangan yang diperoleh apabila membeli produk Coklat Ritz dengan desain kemasan yang unik	Y6	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa memperoleh manfaat lebih dibanding dengan uang yang akan saya keluarkan untuk membeli produk Coklat Ritz (Wang, 2013)	Y7	Skala <i>Likert</i> 1-7
4.	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap	Saya akan membeli produk Coklat Ritz jika memiliki kemasan yang menarik (Shafiq et al., 2011)	Y8	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Ketika saya ingin makan coklat, maka saya akan membeli produk Coklat Ritz	Y9	Skala <i>Likert</i> 1-7

		produk tersebut (Franz, Tobias, Bernd, dan Patrick 2006)	Ketika saya ingin membeli bingkisan pada kerabat, maka saya akan membeli Coklat Ritz untuk diberikan kepada kerabat	Y10	Skala <i>Likert</i> 1-7
--	--	--	---	-----	-------------------------

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 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 *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji *Validitas*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. 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.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , 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> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
		Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		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)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu 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 stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-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 bersama-sama (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).

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

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model 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).

Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al.*, (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada 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</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
Statistik Chi – Square (χ^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
Non-Centrality Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<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</i> (SRMR) (Hair et al, 2008)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<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</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<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</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<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</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<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</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<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</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>

	IFI ≤ 0.80	Poor Fit
Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	CFI ≤ 0.80	Poor Fit
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	PGVI ≥ 0.50	Good Fit
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	Good Fit
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	Good Fit

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* \geq 0.70 dan nilai *variance extracted* \geq 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 Analisis (*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 pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

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*.

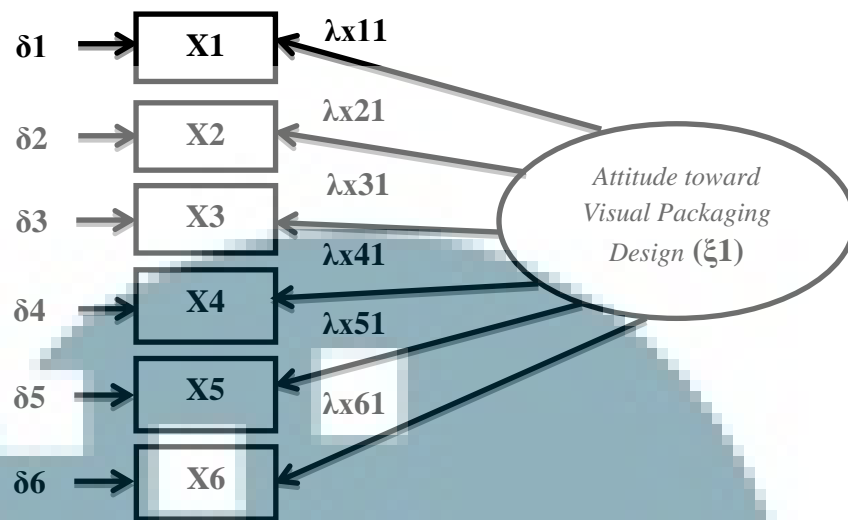
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.6.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

a. *Attitude toward Visual Packaging Design*

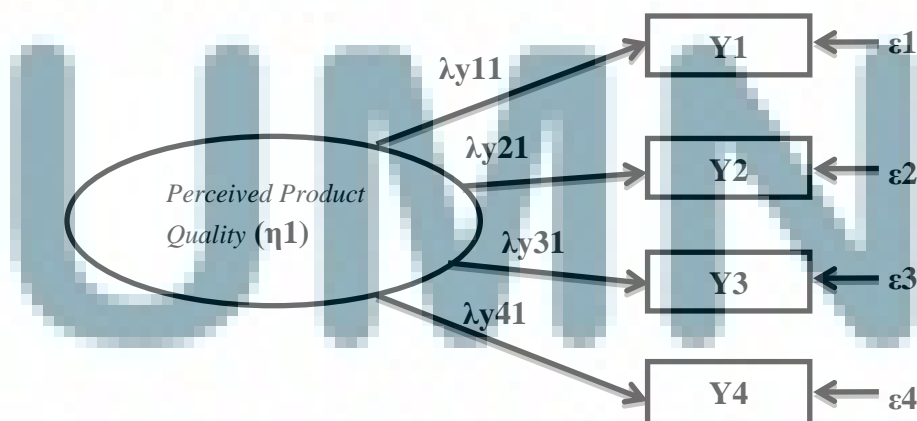
Model ini terdiri dari enam pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward visual packaging design*. Variabel laten ξ_1 mewakili *attitude toward visual packaging design* dan memiliki enam indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward visual packaging design* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Attitude toward Visual Packaging Design*

b. *Perceived Product Quality*

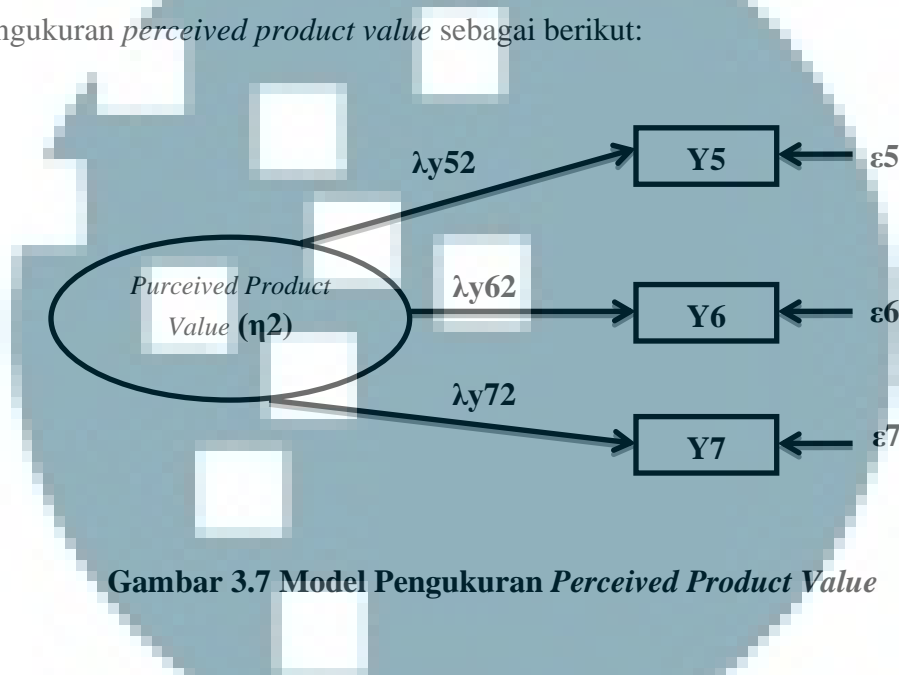
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived product quality*. Variabel laten η_1 mewakili *perceived product quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived product quality* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Perceived Product Quality*

c. *Perceived Product Value*

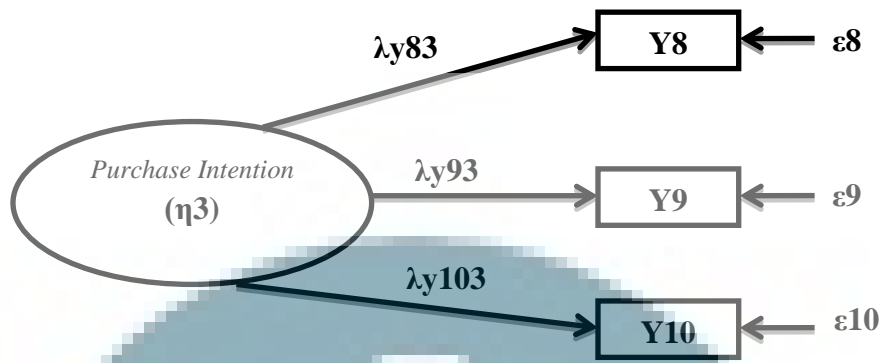
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived product value*. Variabel laten η_2 mewakili *perceived product value* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived product value* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Perceived Product Value*

d. *Purchase Intention*

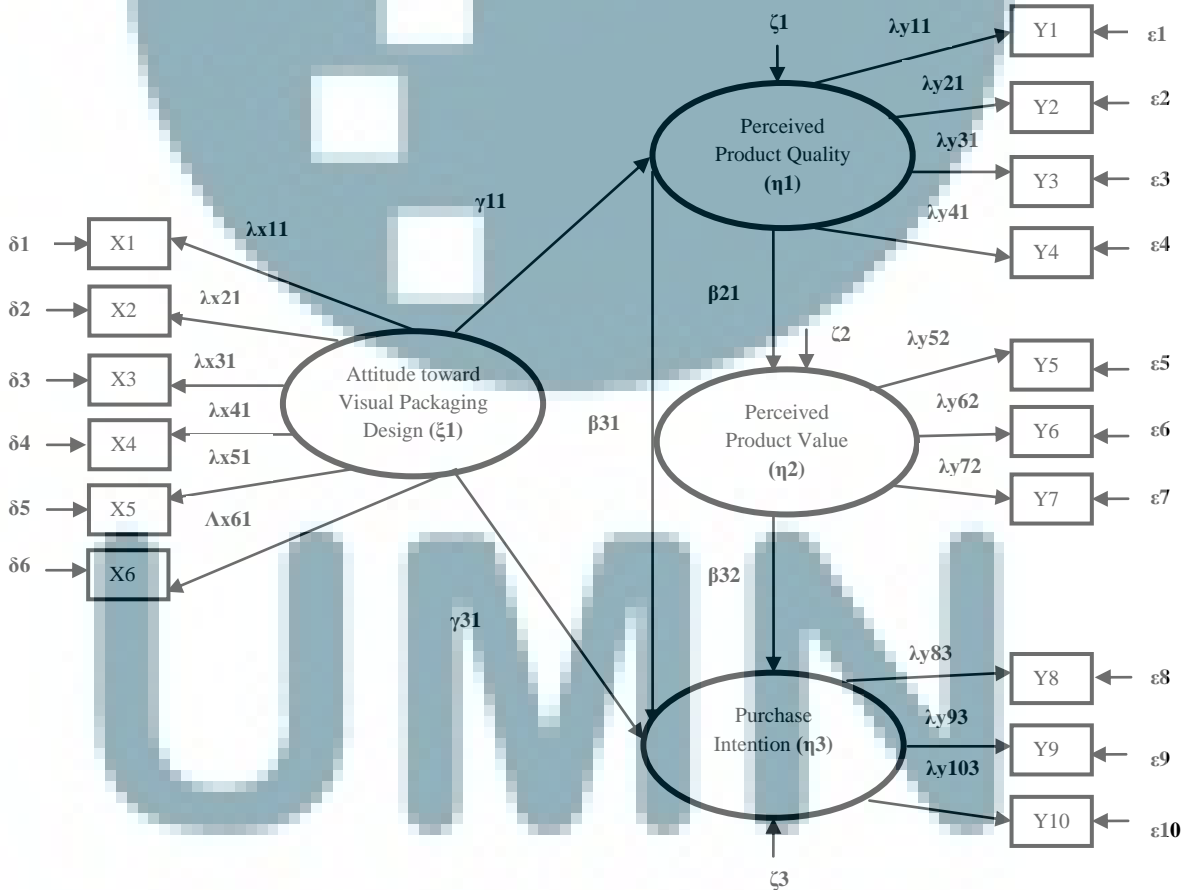
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten η_3 mewakili *purchase intention* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.5



Gambar 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)