



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 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu baik karakter maupun fungsi pasar (Malholtra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu pengambilan informasi dari sampel hanya dilakukan satu kali (Malholtra, 2012) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang faktor-faktor apa saja yang kira-kira mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan botol kaca, yakni Aqua Reflections. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude toward visual packaging design*, *perceived product quality*, *perceived risk*, *perceived price*, *perceived product value* dan *willingness to buy*.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian

2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 60 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data *pre-test* 60 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak LISREL version 8.80. Bila hasil memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar.
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 $n \times 5$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan dalam kepentingan masalah penelitian (Malholtra, 2012). Populasi yang mencakup pada penelitian ini yakni calon konsumen Aqua Reflections di Indonesia.

3.3.1 *Sample Unit*

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang sudah mengetahui produk Aqua Reflections dalam waktu 3 bulan terakhir dan belum pernah membelinya.

3.3.2 *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 (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah *item* pertanyaan adalah 24 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 24 indikator pertanyaan dikali 5 sama dengan 120 responden.

3.3.3 *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 telah mengetahui produk Aqua Reflections dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17

tahun 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 Aqua Reflections (Malholtra, 2012).

3.4 Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel terukur. 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 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 3 variabel, yaitu *attitude toward visual packaging design*, *perceived risk*, dan *perceived price*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3 variabel juga, yaitu *perceived product quality*, *perceived product value*, dan *willingness to buy*.

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 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator		Pengukuran
1.	<i>Attitude toward Visual Packaging Design</i>	Kecenderungan konsumen untuk merespon atribut-atribut kemasan visual seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukurannya (Wang, 2013)	Menurut saya, warna dari kemasan Aqua Reflections bagus (Wang, 2013)	X1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, logo pada kemasan Aqua Reflections membedakan dengan produk air minum kemasan botol plastik lainnya (Wang, 2013)	X2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, ukuran kemasan Aqua Reflections sesuai dengan kebutuhan saya (Wang, 2013)	X3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, tulisan yang terdapat di kemasan Aqua Reflections mudah dibaca (Wang, 2013)	X4	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, desain motif dari kemasan Aqua Reflections menarik (Wang, 2013)	X5	Skala <i>Likert</i> 1-7

2.	<i>Perceived Risk</i>	Ketidakpastian akan performa dari suatu produk yang konsumen alami pada saat melakukan keputusan pembelian (Dowling, 1986 dalam Beneke <i>et al.</i> , 2013)	Saya merasa jika membeli produk Aqua Reflections, akan menyebabkan kerugian finansial, karena rasa air mineral dalam kemasannya sama saja dengan air mineral kemasan botol plastik lainnya (Laroche <i>et al.</i> , 2004)	X6	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa dengan membeli produk Aqua Reflections hanya akan mendapatkan rasa air putih pada umumnya	X7	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa jika membeli produk Aqua Reflections akan membuat saya kurang nyaman dalam membawa kemasan botolnya, seperti mudah pecah (Laroche <i>et al.</i> , 2004)	X8	Skala <i>Likert</i> 1-7
3.	<i>Perceived Price</i>	Gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk (Jacoby & Olson, 1977 dalam Chang & Wildt, 1994)	Menurut saya, harga produk Aqua Reflections yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan air minum dalam kemasan botol plastik lainnya (Chang & Hsiao, 2011)	X9	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, harga produk Aqua Reflections yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya (Chang & Hsiao, 2011)	X10	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, harga produk Aqua Reflections yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	X11	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya tahu, bahwa produk Aqua Reflections yang dijual akan terkesan mahal untuk saya (Chang & Hsiao, 2011)	X12	Skala <i>Likert</i> 1-7
4.	<i>Perceived Product Quality</i>	Penilaian yang dilakukan konsumen atas keseluruhan keunggulan dan kelebihan suatu produk (Zeithaml, 1988)	Menurut saya, produk Aqua Reflections memiliki kualitas air minum yang higienis	Y1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, air minum pada produk Aqua Reflections sudah steril dari bakteri	Y2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, produk Aqua Reflections memiliki standar kualitas air yang layak minum	Y3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, produk Aqua Reflections memiliki kemasan botol kaca yang bersih	Y4	Skala <i>Likert</i> 1-7
5.	<i>Perceived Product Value</i>	Penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima (Zeithaml, 1988)	Saya merasa jika membeli produk Aqua Reflections akan memperoleh produk air minum higienis dengan harga yang sesuai	Y5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa uang yang akan saya keluarkan sebanding dengan kebanggaan yang diperoleh apabila membeli produk Aqua Reflections dengan desain kemasan eksklusifnya	Y6	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya merasa memperoleh manfaat lebih dibanding dengan usaha mendapatkan produk Aqua Reflections	Y7	Skala <i>Likert</i> 1-7

			Saya merasa memperoleh manfaat lebih dibanding dengan uang yang akan saya keluarkan untuk membeli produk Aqua Reflections	Y8	Skala <i>Likert</i> 1-7
6.	<i>Willingness to Buy</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan serta pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang ada (Keller, 2001 dalam Madahi dan Sukati, 2012)	Saya akan membeli produk Aqua Reflections, apabila produk tersebut diletakkan dekat kasir	Y9	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan membeli produk Aqua Reflections ketika ada penawaran khusus, seperti : beli 1 gratis 1	Y10	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan membeli produk Aqua Reflections ketika produk tersebut diletakkan dengan susunan yang menarik	Y11	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan membeli produk Aqua Reflections, ketika produk tersebut membuka <i>stand</i> khusus pada sebuah acara yang menarik	Y12	Skala <i>Likert</i> 1-7

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pre Test*

Analisis data *pretest* dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu model pengukuran yang menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Pada CFA, model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati 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 penelitian ini dilakukan *pretest* kepada 60 responden dengan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.80. Data *pretest* yang dihasilkan kemudian akan diuji kecocokan model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas.

Ketika melakukan *pretest* terhadap kuesioner yang dibuat, peneliti mengedarkan kuesioner dengan jumlah 60 responden. Hal itu dilakukan dengan harapan ukuran sampel tersebut dapat mencukupi dalam menjalankan model SEM yang sedang diteliti. Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991); Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijanto (2008), 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 komstruk dinyatakan baik apabila nilai construct reliability ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3.5.2 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 mode 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 measurs* (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-Centraly 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, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<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>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<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</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>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 komstruk 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 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*.

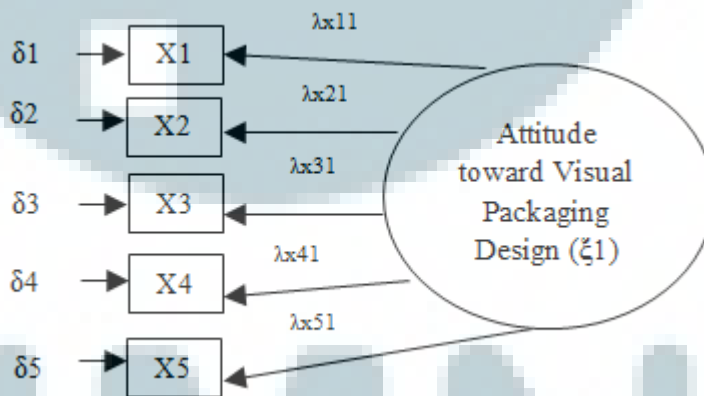
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran

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

a. *Attitude toward Visual Packaging Design*

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

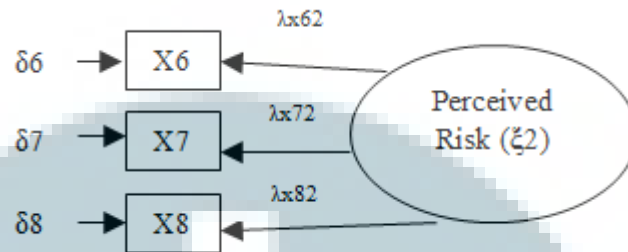


Gambar 3.1 Model Pengukuran *Attitude toward Visual Packaging Design*

b. *Perceived Risk*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived risk*. Variabel laten ξ_2 mewakili *perceived risk* dan memiliki tiga

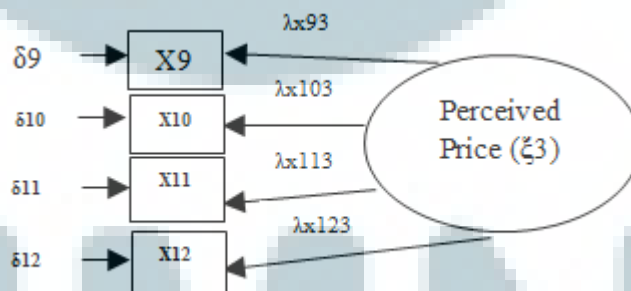
indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived risk* sebagai berikut :



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Perceived Risk*

c. *Perceived Price*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived price*. Variabel laten ξ_3 mewakili *perceived price* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived price* sebagai berikut :

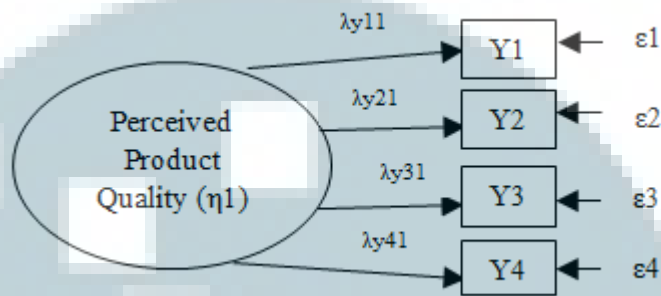


Gambar 3.3 Model Pengukuran *Perceived Price*

e. *Perceived Product Quality*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu

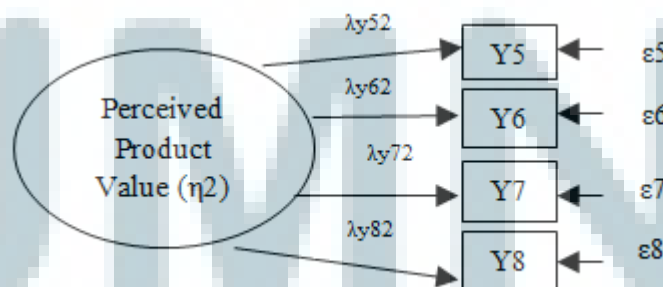
perceived product quality. Variabel laten η_1 mewakili *perceived product quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived product quality* sebagai berikut :



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Perceived Product Quality*

f. *Perceived Product Value*

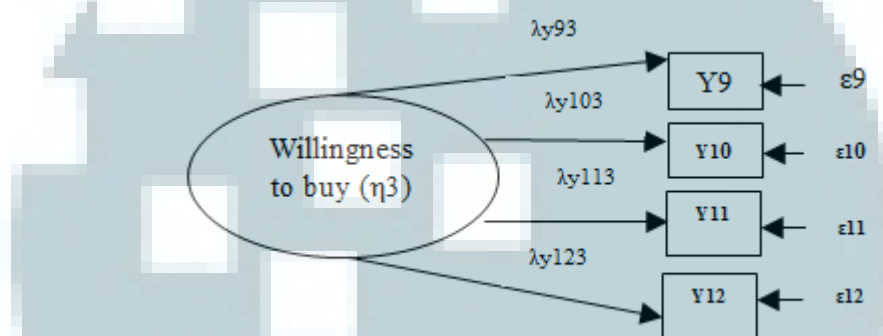
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived product value*. Variabel laten η_2 mewakili *perceived product value* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat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



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Perceived Product Value*

g. *Willingness to Buy*

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



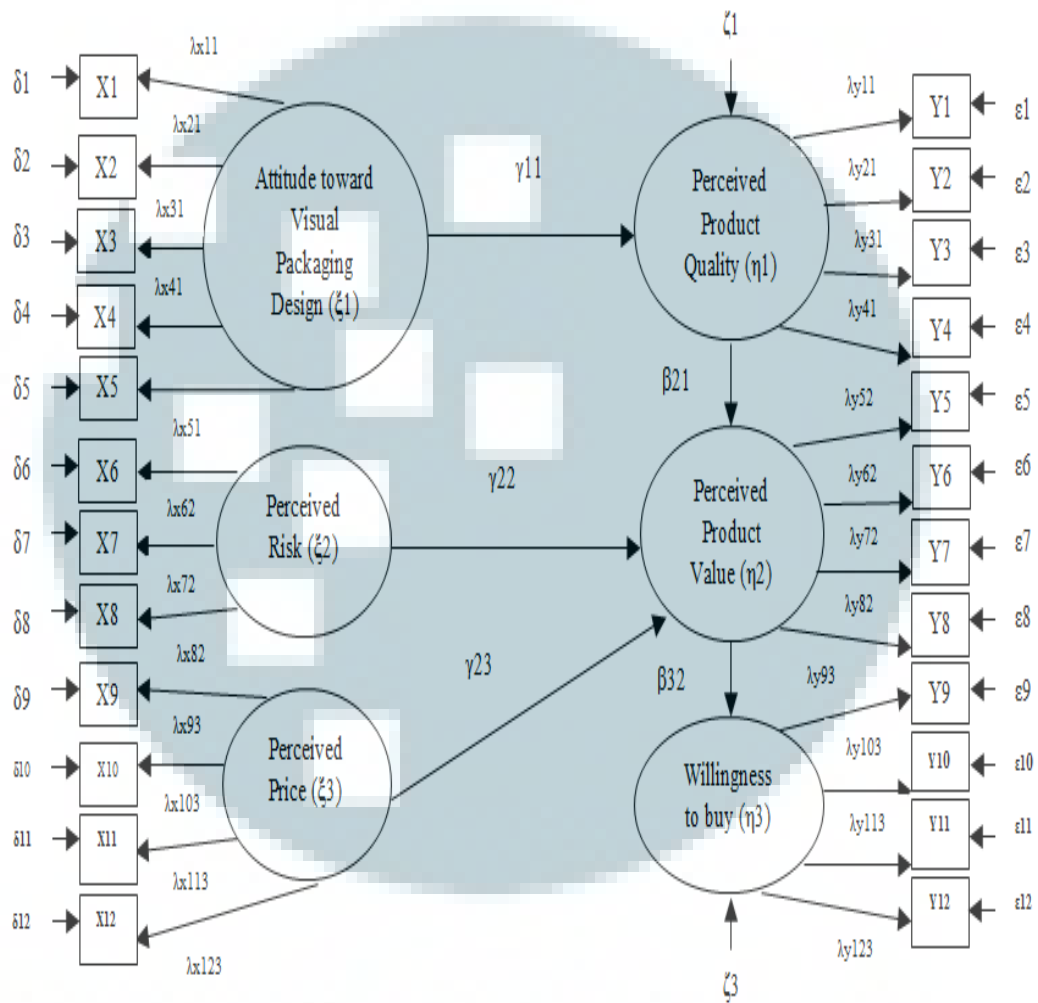
Gambar 3.6 Model Pengukuran *Willingness to Buy*

U
M
M
N

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.9

Gambar 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



U
M
M
N