



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

3.1.1 Konsep yang Mendasari Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Rights (IPR)*

Konsep yang mendasari HKI adalah bahwa tidak semua orang dapat dan mampu memperkerjakan otak (nalar, rasio dan intelektual) secara maksimal (saidin, 2013:10). Oleh karena itu tak semua orang dapat menghasilkan hak kekayaan intelektual. Hanya orang yang mampu memperkerjakan otaknya sajalah yang dpaat menghasilkan hak kebendaan yang disebut sebagai HKI tersebut. Oleh sebab itu juga HKI bersifat eksklusif, hanya orang-orang tertentu saja yang dapat melahirkan hak semacam itu (Saidin, 2013:10). Pemilik hak kekayaan intelektual telah mencruahkan karya pikiran, tenaga dan dan dana untuk memperoleh kekayaan tersebut (saidin, 2013:32). Apabila kekayaan tersebut digunakan untuk keperluan komersial maka dianggap wajar bahwa pemilik HKI tersebut memperoleh kompensasi atas penggunaan kekayaan tersebut. Untuk membuat efektif perlindungan mengeni hak tersebut diperlukan suatu sistem internasional, karena dengan meningkatnya perdagangan internasional semakin terasa kerugian yang dialami oleh pemilik HKI apabila haknya dilanggar (Saidin, 2013:33).

Menurut Saidin (2013:5) arti penting perlindungan Hak Kekayaan Intelektual menjadi lebih dari sekedar keharusan setelah dicapainya kesepakatan GATT (*General Agreement on Tarif and Trade*) dan setelah Konferensi Marakesh pada

April 1994 yang menyepakati GATT akan diganti dengan sistem perdagangan dunia yang dikenal dengan WTO (*World Trade Organization*). Dalam struktur lembaga WTO terdapat dewan umum (*General Council*) yang berada dibawah Dirjen WTO. Dewan umum ini selanjutnya membawahi tiga dewan, yang salah satu diantaranya adalah Dewan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang khusus membawahi urusan HKI. TRIPs dibuat mengikat dimana kepatuhan terhadap TRIPs merupakan sesuatu yang diwajibkan bagi seluruh negara yang tergabung dengan WTO (Lam & Graham, 2007:381).

Cakupan bidang HKI yang diproteksi dalam TRIPs cukup luas antara lain hak cipta (*copyrights*) dan hak-hak yang berkaitan dengan hak cipta (*neighboring rights*), merek dagang (*trademarks*), *geographical indication*, desain industri (*industrial design*), paten, sirkuit terintegrasi (*integrated circuit*), rahasia dagang (*undisclosed information*) (Saidin, 2013:29). Hal-hal pokok lain yang menjadi cakupan perjanjian tersebut adalah mengenai standar minimum perlindungan atau rincian ketentuan mengenai sejauh mana perlindungan harus dilakukan oleh negara peserta, ketentuan mengenai *enforcement* atau pelaksanaan kewajiban perlindungan HKI, ketentuan mengenai kelembagaan, dan ketentuan mengenai penyelesaian sengketa (Saidin, 2013:29).

Walaupun begitu luas persoalan HKI yang ingin diproteksi oleh TRIPs namun dengan adanya globalisasi, perkembangan teknologi dan liberalisasi perdagangan, pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual tidak dapat di hindari. Salah satu fenomena pelanggaran HKI yang sedang menjadi sorotan adalah pelanggaran

merek (*trademark infringements*) berkaitan dengan tingginya angka pemalsuan produk dan distribusi produk palsu di seluruh dunia saat ini. Pemalsuan produk menurut beberapa lembaga peneliti bahkan menjadi sumber penghasilan utama beberapa mafia atau kriminal terorganisasi dan organisasi teroris.

Counterfeited product atau produk palsu adalah tiruan identik atau bahkan sama dengan produk yang merek dagang nya dilindungi dan ditawarkan pada pasar dalam rangka mengambil keuntungan sendiri dari merek tersebut (Grossman & Sapiro, 1988 dalam Cademan, 2012:2). Sedangkan menurut Lai & Zaichkowsky, 1999 (dalam Cademan, 2012:2) produk palsu adalah produk yang meniru 100% dari *brand-brand* yang bernilai tinggi walaupun kebanyakan memiliki kualitas yang rendah. Produk palsu ini dibuat untuk menipu konsumen (*deceptive counterfeiting*) agar konsumen mengira mereka membeli produk original yang telah didaftarkan mereknya sehingga konsumen menjadi korban penipuan. Namun tidak semua produk palsu dibuat untuk menipu konsumen. Ada situasi dimana konsumen tahu dan secara sadar membeli produk palsu yang disebut sebagai *non-deceptive counterfeit* (Cademan, 2012). *Non-deceptive counterfeit* inilah yang mendorong meningkatnya penelitian perilaku konsumen di banyak literatur pemasaran dan manajemen, khususnya *luxury brand management* (Heine, 2012). Pemalsuan memang menjadi masalah utama yang dihadapi *brand-brand* yang ada di segmen *luxury*. Menurut Ellings, Keith & Wukoson (2013:33) pemalsuan memang erat dikaitkan dengan sektor *luxury* dan *fashion* karena merek-merek mewah di sektor *fashion* merupakan merek yang paling sering dipalsukan di pasar. Yoo & Lee (2009:280) mengatakan bahwa produk yang paling populer di

pasar produk palsu adalah pakaian, sepatu, jam tangan, produk kulit dan perhiasan. Merek-merek yang paling sering dipalsukan adalah Louis Vuitton (LV), Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St. Laurent, dan Cartier (Yoo & Leem 2009).

3.1.2 Sejarah Pemalsuan dan Pelanggaran HKI

Tingginya angka pemalsuan produk saat ini menjadi fenomena tersendiri, bahkan menurut James Moody, *former chief Federal Bureau Investigation* (FBI) pemalsuan akan menjadi “*crime of the 21st century*” (dalam Wilcox et al., 2009:247). Namun pemalsuan bukanlah fenomena baru di dunia bisnis. Pemalsuan telah mempengaruhi dunia bisnis dan perdagangan sejak 2000 tahun lalu (Chaudry & Zimmerman, 2013:7). Koin palsu (*counterfeit coins*) adalah benda koleksi favorit para kolektor Romawi (Barry, 2007 dalam Chaudry & Zimmerman, 2013). Koin palsu juga diproduksi di Prancis selama zaman Renaissance untuk melemahkan koin yang dikeluarkan oleh Raja Prancis (Grendi, 1994; Gillard, 1990 dalam Chaudry & Zimmerman, 2013:6).

Namun pemalsuan produk mungkin telah terjadi jauh lebih lama dengan adanya bukti bahwa *trademark* atau merek dagang telah digunakan sejak zaman purbakala (Chaudry & Zimmerman, 2013:8). Tembikar yang ditandai (*marked pottery*) muncul di China empat sampai lima ribu tahun yang lalu dan vas Yunani kuno dapat diidentifikasi baik pembuatnya maupun tengkulaknya. Para saudagar di abad ke 10 memiliki tanda tersendiri sebagai bukti kepemilikan produk. Menurut *International Trademark Association*, 2007 (dalam Chaudry &

Zimmerman, 2013:8), selama tiga abad pertama Kekaisaran Romawi, lampu minyak diproduksi dengan *brand* FORTIS. Banyaknya artefak yang ditemukan menggunakan nama ini mengindikasikan *product copying* atau penyalinan produk yang luas pada waktu itu.

Selama abad pertengahan serikat pengrajin dan pedagang diminta untuk menempelkan tanda untuk membedakan produk mereka dari imitasi berkualitas rendah (Ono, 1999 dalam dalam Chaudry & Zimmerman, 2013:8). Pada abad ke tiga belas, *trademark* adalah hal yang umum di Inggris. Bahkan hukum Inggris saat itu mewajibkan setiap tukang roti membuat tanda di setiap roti yang dibuatnya dan tukang emas juga wajib memberikan tanda pada hasil pekerjaan mereka. Dalam kurun waktu ini penyalahgunaan *trademark* merupakan tindakan kriminal dan dalam beberapa kasus terdakwaanya di hukum mati (Abott & Sporn, 2002 dalam Chaudry & Zimmerman, 2013:8).

Pemalsuan produk di Amerika Serikat (AS) juga bukan merupakan fenomena baru. Jika pada saat ini AS adalah negara yang gencar melawan pemalsuan dan pembajakan, maka pada masa Revolusi Industri AS justru membangun kejayaan industrinya dengan membajak teknologi Eropa secara umum dan teknologi Inggris secara khusus (Laham & Graham, 2007:383). AS mengimpor mesin, suku cadang, dan tenaga ahli dari Inggris yang merupakan tindakan ilegal bagi Inggris saat itu. Walaupun pemerintah AS mengeluarkan *Patent Act of 1793* pada masa presiden George Washington, namun hak paten tersebut tidak berlaku bagi para penemu asing sehingga menurut Choate, 2005 (dalam Chaudry & Zimmerman, 2013:9)

orang Amerika dapat meniru semua produk yang dipatenkan di negara lain dan mengajukan paten di AS. Seiring dengan semakin banyaknya terobosan teknologi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan AS, maka pihak swasta di AS mulai mendesak diperkuatnya perlindungan HKI dalam Konvensi Paris dan perjanjian-perjanjian internasional lainnya (Lam & Graham, 2007:384).

3.1.3 Perlindungan Merek Secara Internasional

Konvensi Paris Union (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property Right*) yang diadakan pada 20 Maret 1883 khusus diadakan untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian (Saidin, 2013:338). Negara peserta perjanjian ini berkembang menjadi 82 negara pada 1 Januari 1976, termasuk Indonesia. Karena merupakan negara peserta Konvensi Paris Union ini, maka Indonesia juga turut serta dalam *International Union for the Protection of Industrial Property* yaitu organisasi Uni Internasional yang khusus untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian, yang sekarang ini sekretariatnya diatur oleh Sekretariat Internasional WIPO (*World Intellectual Property*) yang berpusat di Jenewa, Swiss.

Perjanjian internasional mengenai hak kekayaan perindustrian lainnya adalah *Madrid Agreement* yang direvisi di Stockholm pada 1967 (Saidin, 2013:341). *Madrid Agreement* khusus mengatur mengenai merek dagang atau trademark dan ditandatangani hanya 28 negara anggota dari peserta Konvensi Paris. Indonesia belum tercatat sebagai anggota *Madrid Agreement*. Perjanjian internasional lain yang menyangkut perlindungan merek adalah Konvensi Nice untuk penggolongan produk dan jasa secara internasional (1957) yang terakhir diubah di Jenewa pada

1977 (Saidin, 2013:342). Penggolongan internasional ini berfungsi untuk mempermudah perbandingan antara merek-merek dagang sehingga mempermudah penelitian kemungkinan persamaan produk, yang telah terdaftar dalam kelas yang sama.

3.1.4 Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia

3.1.4.1 Definisi

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia adalah hak yang timbul bagi hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Jadi HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia (www.dgip.go.id).

3.1.4.2 Konsep Hak atas Merek sebagai HKI

Merek memiliki peranan penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dengan mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Saidin, 2013:329). Dengan adanya merek, produk produk atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original (Saidin, 2013). Menurut Saidin, 2013 merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau diletakkan pada suatu produk namun merek bukanlah produk itu sendiri. Merek hanya benda immateril yang tak dapat memberikan apapun secara fisik sehingga membuktikan bahwa merek adalah hak kekayaan immateril (Saidin, 2013:330).

Hal yang perlu dipahami ketika menempatkan hak merek dalam kerangka hak atas kekayaan intelektual adalah bahwa, kelahiran hak atas merek itu diawali dari temuan-temuan dalam bidang hak atas kekayaan intelektual lainnya, misalnya hak cipta (Saidin, 2013:330). Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya desain logo atau desain huruf yang menunjukkan adanya hak cipta dalam bidang seni. Oleh karena itu, dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni itu yang dilindungi, tetapi mereknya itu sendiri sebagai tanda pembeda. Jadi ada sesuatu “yang tidak terlihat” dalam hak merek yang merupakan hak kekayaan immateril (tidak berwujud) yang selanjutnya dapat berupa hak kekayaan intelektual. Dalam kerangka ini hak merek termasuk pada kategori hak atas kekayaan perindustrian atau *industrial property rights* (Saidin, 2013:331).

3.1.4.3 Kaitan antara Pelanggaran *Trademark* dan Persaingan Tidak Jujur (*Unfair Competition*)

Menurut Saidin (2013:356), merek erat kaitannya dengan persaingan tidak jujur (*unfair competition*). Persaingan merupakan pendorong kualitas maupun kuantitas produksi yang tidak hanya menguntungkan pengusaha tapi juga konsumen, masyarakat dan negara. Tetapi bila persaingan menjadi cara menjatuhkan kompetitor lainnya dengan melanggar etika dan norma-norma bisnis yang berlaku, maka persaingan dapat menjurus pada persaingan tidak jujur. Salah satu praktik persaingan tidak jujur adalah pelanggaran terhadap merek dagang atau *trademark infringements*. Motivasi pelanggar merek biasanya adalah untuk mendapat keuntungan pribadi secara mudah dengan meniru atau mamalsukan merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang

dilindungi hukum. Menurut Saidin (2013:357) praktik perdagangan tidak jujur meliputi:

1. Praktik peniruan merek dagang

Praktik peniruan merek dagang adalah upaya-upaya mempergunakan merek dengan meniru merek terkenal (*well known trademark*) yang sudah ada sehingga merek produk atau jasa yang diproduksinya secara pokok sama dengan merek terkenal tersebut, dengan tujuan menimbulkan kesan seakan-akan hasil produksinya tersebut sama dengan produksi merek yang ditiru. Contoh: Produk yang diberi merek “Lax” yang merupakan tiruan dari sabun “Lux”.

2. Praktik pemalsuan merek dagang

Praktik pemalsuan merek dagang dilakukan dengan memproduksi dan menjual produk-produk dengan merek yang sudah terkenal (Saidin, 2013:358). Contoh: pengusaha yang memberi merek *Cartier* pada produknya, yang merupakan *brand* mewah yang sudah terkenal.

Gambar 3.1 Contoh Praktik Pemalsuan Merek (1)



Sumber : batamshoppingonline.com

Gambar 3.2 Contoh Praktik Pemalsuan Merek (2)



Sumber : brandedlovers.indonetwork.co.id

3. Perbuatan-perbuatan yang dapat mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal-usul merek

Hal ini dapat terjadi karena adanya suatu tempat atau daerah suatu negara yang dapat memberikan pengaruh baik pada suatu produk karena dianggap sebagai daerah penghasil jenis produk bermutu. Termasuk dalam persaingan tidak jujur apabila seorang pengusaha mencantumkan keterangan mengenai asal-usul produk yang tidak sebenarnya, untuk mengelabui konsumen, seakan-akan produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena berasal dari daerah penghasil produk yang bermutu, misalnya mencantumkan keterangan *made in England* padahal produk diproduksi bukan di Inggris.

3.1.4.4 Sejarah Pengaturan Merek di Indonesia

Dalam sejarah perundang-undangan Indonesia, menurut Saidin (2013:331) peraturan mengenai hak atas kekayaan perindustrian telah ada pada masa kolonial Belanda dimana berlaku *Reglement Industriële Eigendom* (RIE). Setelah

Indonesia merdeka peraturan ini terus berlaku hingga diganti dengan Undang-Undang (UU) no. 21 Tahun 1961 tentang merek perusahaan dan merek perniagaan. UU Merek tahun 1961 bertahan selama 31 tahun yang kemudian karena berbagai pertimbangan UU ini dicabut dan diganti dengan UU no. 19 tahun 1992 tentang “Merek”. Alasan dicabutnya UU Merek 1961 itu adalah UU tersebut dianggap tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan masyarakat

Pada 1997 UU Merek Tahun 1992 diperbaharui lagi dengan UU no. 14 tahun 1997. Selanjutnya pada 2001 UU Merek tahun 1992 sebagaimana diubah dengan UU no. 14 Tahun 1997 dinyatakan tidak berlaku lagi dan sebagai gantinya adalah UU Merek no. 15 Tahun 2001 yang masih berlaku hingga kini (Saidin, 2013:336).

3.1.4.5 Produk Palsu di Indonesia

Menurut survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Indonesia (UI), keaslian atau originalitas merupakan faktor yang masih diabaikan oleh kebanyakan konsumen Indonesia (www.stopobatpalsu.com). Hanya 14% konsumen yang menyatakan mempertimbangkan keaslian saat membeli produk. Survei ini juga membuktikan bahwa motivasi konsumen membeli produk palsu bervariasi tergantung pada produknya. Konsumen lebih memilih produk palsu ketika membeli produk elektronik, namun konsumen lebih memilih produk asli ketika membeli produk farmasi atau obat-obatan (www.stopobatpalsu.com).

Produk palsu di Indonesia dikenal dengan istilah “tembakan” atau “KW” (wolipop.detik.com). Tidak jelas darimana istilah tersebut berasal namun berdasarkan pengamatan peneliti penggunaan kata “KW” untuk produk palsu di Indonesia telah digunakan secara luas oleh masyarakat di hampir semua kategori produk, termasuk produk *fashion* palsu. Istilah “KW” ini digunakan oleh penjual atau pedagang sebagai indikator kualitas produk tiruan yang dijual. Berdasarkan pengamatan peneliti, produk tiruan/Kw sering dibedakan kualitasnya menjadi KW1, KW2, KW3, KW super dan lain-lain. Semakin kecil angka KW semakin tinggi kualitasnya.

Hasil survei LPEM FE UI dengan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2010 mengungkapkan bahwa produk yang palsu yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia adalah produk dari kulit, piranti lunak (*software*), dan pakaian (www.neraca.co.id). Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tingginya peredaran produk palsu disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya penegakan hukum yang lemah dan faktor budaya orang Indonesia yang lebih memilih produk bermerek namun dengan harga murah (www.neraca.co.id). Data penelitian MIAP juga menyebutkan bahwa pelanggaran HKI atau pemalsuan merek terhadap 11 sektor industri di Indonesia lokasi peredarannya berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan dan Bandung.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk menuntun proyek penelitian pemasaran yang merinci prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam rangka menyusun atau menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2012:98). Ada 2 jenis desain penelitian, yaitu desain penelitian *exploratory* dan penelitian *conclusive*.

Penelitian *exploratory* adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki kondisi permasalahan yang dihadapi, yaitu untuk memperoleh ide dan pemahaman ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau peneliti (Malhotra, 2012:100).

Sedangkan penelitian *conclusive* adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih jalan tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2012:101).

Tabel 3.1 Perbedaan antara Penelitian *Exploratory* dan Penelitian *Conclusive*

	Penelitian <i>Exploratory</i>	Penelitian <i>Conclusive</i>
Tujuan	Untuk memberikan wawasan dan pemahaman	Untuk menguji hipotesis tertentu dan menjelaskan hubungannya.
Karakteristik	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara longgar2. Proses penelitian flexibel dan tidak terstruktur3. Sampel kecil dan tidak representatif4. Analisis data primer kualitatif	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas2. Proses Penelitian formal dan terstruktur3. Sampel banyak dan representatif4. Analisis data secara kuantitatif.
Temuan	Sementara (<i>Tentative</i>)	Pasti

	Penelitian <i>Exploratory</i>	Penelitian <i>Conclusive</i>
Hasil Penelitian	Biasanya diikuti oleh penelitian <i>exploratory</i> atau penelitian <i>conclusive</i> lebih lanjut.	Temuan penelitian digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan

Sumber: Malhotra (2012:101)

Ada 2 jenis penelitian *conclusive*, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian *causal*. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Penelitian deskriptif berguna khususnya bila pertanyaan penelitian berusaha untuk mendeskripsikan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan desain penelitian *cross-sectional*, karena pengumpulan informasi dari unit *sample* hanya dilakukan satu kali saja (Malhotra, 2012:105). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian, contohnya seperti data survey. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang dihadapi, contohnya seperti data dari *website*, buku, jurnal, dan lain-lain (Malhotra, 2012:127).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012:371). Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *fashion* palsu/KW.

3.3.1.1 *Sampling Unit* dan *Element*

Unit sampel (*sampling unit*) adalah unit dasar yang mengandung elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel. Sampel penelitian ini berjumlah 157 orang yang pernah membeli produk *fashion luxury brand* palsu/KW yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK) atau Bandung, yang melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Peneliti memilih rentang waktu tiga bulan terakhir karena dalam rentang waktu tersebut tidak terlalu sulit bagi responden untuk mengingat pengalaman terakhir mereka ketika membeli produk KW/tiruan.

3.3.1.2 *Extent* dan *Time Frame*

Extent dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK) dan Bandung, karena Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan masyarakatnya sangat peduli pada *fashion*. Sedangkan Jakarta sebagai ibu kota dan kota-kota penyangganya (BODETABEK) merupakan pusat perekonomian dan gaya hidup di Indonesia, termasuk dalam bidang *fashion*. Di Jakarta juga banyak terdapat pusat perdagangan besar yang telah dikenal sebagai pusat peredaran produk *fashion* palsu/KW seperti ITC Mangga Dua dan Tanah

Abang. Maka dari itu peneliti menjadikan Jabodetabek dan Bandung sebagai *extent* dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2013 sampai Maret 2014, yakni pembagian *pre-test* pada tanggal 27 – 30 November 2013 dan masa test pada 13 – 31 Desember 2013.

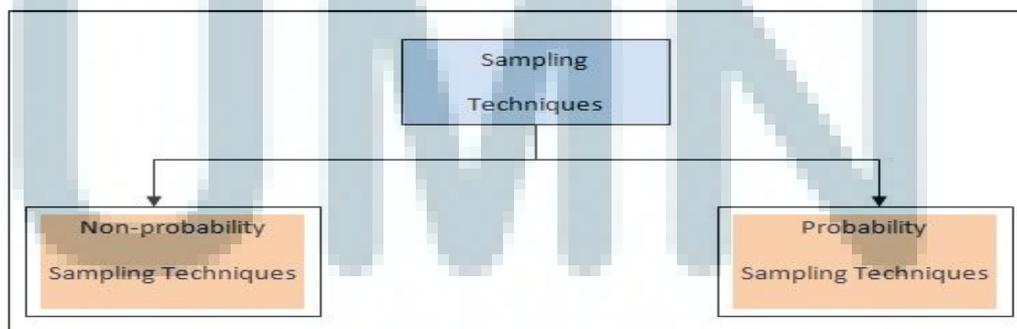
3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah suatu daftar yang berisi semua elemen dari sebuah populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* terdiri dari *list* atau arah untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012:369). *Sampling frame* dalam penelitian ini adalah kantor, universitas dan sekolah di Jabodetabek dan Bandung.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel untuk penelitian dapat dilakukan dengan 2 teknik yaitu *non-probability* dan *probability sampling techniques* seperti yang tampak pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.3 *Sampling Techniques*



Sumber: Malhotra, 2012:371

Teknik yang dipilih untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling techniques* di mana pemilihan sampel bukan berdasarkan peluang, namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2012:371). *Non-probability sampling techniques* pada penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* menurut Malhotra (2012:375) yaitu *nonprobability sampling technique* yang merupakan dua tahap *judgemental sampling* yang terbatas (Malhotra, 2012:375). Responden yang didapat dari *quota sampling* ini harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya berusia lebih dari tujuh belas tahun, pernah membeli produk *fashion luxury brand* tiruan/KW dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi atau Bandung.

3.3.4 Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Jumlah sampel minimum penelitian yang disarankan Hair *et al.* (2010:252) adalah 5 dikalikan jumlah variabel teramati atau indikator. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator pertanyaan dalam kuesioner, sehingga sampel minimum dari penelitian ini adalah 5 dikalikan 23 menjadi 115 sampel. Peneliti berhasil mengumpulkan 292 data, namun hanya 157 data yang memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 157.

Peneliti menggunakan *quaota sampling technique* sehingga dari sampel yang terkumpul peneliti menetapkan kuota berdasarkan kota domisili responden, yaitu masing-masing 30% untuk Jakarta dan Bandung serta masing-masing 10% untuk BODETABEK (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dengan jumlah sampel yang

terkumpul dan memenuhi kriteria adalah 157 responden maka kuota sampel untuk setiap kota dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Jakarta dan Bandung memperoleh kuota lebih besar karena adanya pertimbangan peneliti bahwa kedua kota tersebut merupakan pusat gaya hidup dan *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu hasil penelitian ini dapat menggambarkan sikap konsumen di kedua kota *fashion* tersebut.

Tabel 3.2 Penetapan kuota untuk masing-masing kota

Kota	Kuota	Jumlah sampel
Jakarta	30%	47
Bandung	30%	47
Bogor	10%	15
Depok	10%	16
Tangerang	10%	16
Bekasi	10%	16
Jumlah	100%	157

Dalam penelitian ini peneliti berhasil mengumpulkan 292 kuesioner, namun yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 kuesioner.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2012:127). Sedangkan data sekunder adalah data yang

dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang dihadapi (Malhotra, 2012:127).

Peneliti melakukan observasi kepada beberapa responden sebelum melakukan *pre-test*. Setelah melakukan observasi, peneliti membuat pertanyaan kuesioner untuk *pre-test* dan membagikan langsung secara *offline* kepada responden (*face to face*).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* kepada para responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung. Peneliti menyebarkan kuesioner tanpa perantara di kota Jakarta dan Tangerang. Karena adanya keterbatasan untuk menjangkau responden di kota Bogor, Depok, Bekasi dan Bandung, maka kuesioner disebarkan dengan melalui bantuan perantara atau *surveyor* di kota-kota tersebut.

Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui *textbook*, jurnal penelitian internasional, *website* dan artikel yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti membaca *textbook*, jurnal penelitian internasional, *website* dan artikel yang berhubungan dengan *attitudes toward purchasing counterfeit*, *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, *price-quality inference*, dan *purchase* atau *repurchase intention*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung untuk diisi oleh responden. Sebelum mengisi kuesioner, peneliti memberi penjelasan singkat mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan

menanyakan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Setelah responden menyatakan kesediaannya peneliti kemudian menjelaskan cara atau teknis pengisian kuesioner. Kemudian peneliti mempersilahkan responden untuk bertanya jika masih ada yang belum dipahami terkait teknis pengisian kuesioner atau pertanyaan lainnya berkaitan dengan penelitian ini. Setelah responden memahami teknis pengisian kuesioner dan tidak memiliki pertanyaan lagi responden dipersilahkan untuk memilih apakah akan mengisi kuesioner langsung di tempat atau membawanya terlebih dahulu dan diserahkan kembali kemudian.

Jika responden memilih mengisi secara langsung di tempat maka peneliti mendampingi proses pengisian kuesioner oleh responden hingga selesai. Sedangkan jika responden memilih untuk membawa kuesionernya terlebih dahulu maka peneliti meminta nomor *handphone* responden yang dapat dihubungi dan menanyakan perkiraan waktu kuesioner dapat diserahkan kembali. Peneliti juga memberikan nomor *handphone* yang dapat dihubungi agar responden dapat memberitahu peneliti jika kuesioner telah siap untuk dikembalikan, serta agar responden dapat menghubungi peneliti jika memiliki pertanyaan selama mengisi kuesioner.

Setelah responden selesai mengisi kuesioner, peneliti menanyakan apakah ada kesulitan atau kebingungan dalam mengisi kuesioner. Peneliti kemudian juga menanyakan kesediaan responden untuk memberikan kuesioner penelitian ini kepada keluarga atau teman-temannya. Setelah responden menyatakan kesediaan / ketidaksediaannya peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penelitian ini.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

3.4.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh: perilaku orang, sikap (*attitude*), perasaan dan motivasi (Wijanto, 2008:10). Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Simbol diagram lintasan dari variabel laten adalah lingkaran atau *elips*. SEM mempunyai dua jenis variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan – persamaan dalam model (Wijanto, 2008:10).

Gambar 3.4 Simbol Variabel Laten



Sumber : Wijanto, 2008

3.4.1.1 Variabel Eksogen

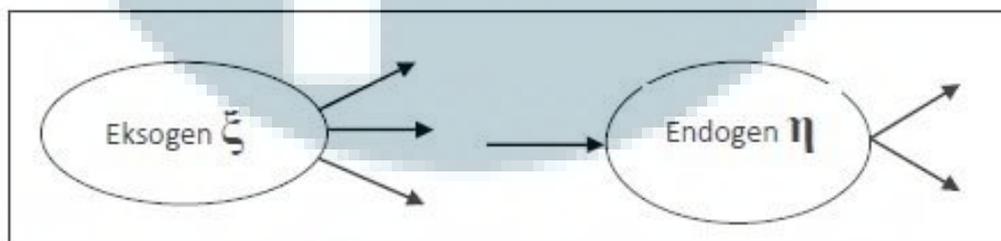
Variabel laten eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”). Variabel laten eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar (Wijanto, 2008:10). Variabel

laten eksogen dalam penelitian ini adalah *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness* dan *price-quality inference*.

3.4.1.2 Variabel Endogen

Variabel laten endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut tersebut adalah variabel bebas (Wijanto, 2008:10). Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η ("eta"). Variabel laten Endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju keluar dari lingkaran (Wijanto, 2008:10). Variabel laten Endogen dalam penelitian ini adalah *attitudes towards purchasing counterfeit* dan *repurchase intention*.

Gambar 3.5 Variabel eksogen dan variabel endogen



Sumber: Wijanto, 2008

3.4.2 Variabel Teramati (*Observed Variable*)

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili

sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten Eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten Endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 23 indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang mengukur variabel *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, *price-quality inference*, *attitudes towards purchasing counterfeit* dan *repurchase intention*.

Gambar 3.6 Simbol Variabel Teramati



Sumber : Wijanto, 2008

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel laten akan diukur dengan indikator – indikator atau variabel teramati agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Berikut adalah definisi operasional semua variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Skala Pengukuran
1.	<i>Subjective norms (SN)</i>	Tekanan sosial yang dirasakan untuk membeli atau tidak membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw (Ajzen & Fishbein, 1975 dalam de Matos et al., 2007:38)	<i>Motivation to comply</i> (Motivasi untuk memenuhi/menyesuaikan diri dengan harapan/ekspektasi <i>reference groups</i> dalam hal membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw)	1. Ketika membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw, saya biasanya membeli merek yang saya rasa akan direspon positif oleh teman-teman.	Bearden et al. (1989)	<i>7 Likert' Scale</i>
				2. Untuk produk <i>fashion</i> tiruan/kw saya sering membeli merek yang sama dengan ekspektasi atau harapan teman-teman.	Bearden et al. (1989)	
				3. Saya sering membeli merek produk <i>fashion</i> tiruan/kw yang sama dengan yang dibeli oleh teman-teman.	Bearden et al. (1989)	
				4. Saya selalu ingin tahu merek <i>fashion</i> tiruan/kw apa yang dapat membuat teman-teman saya terkesan.	Bearden et al. (1989)	
				5. Penting bagi saya bahwa teman-teman menyukai produk <i>fashion</i> tiruan/kw yang saya beli.	Bearden et al. (1989)	
2.	<i>Informative susceptibility (IS)</i>	kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh informasi dari orang lain sehingga keputusan pembelian konsumen didasarkan pada <i>expert opinions</i> orang lain (Ang, 2001:223)	a. Observasi (mengamati merek produk yang digunakan orang lain)	6. Saya biasanya mengamati merek apa saja yang digunakan orang lain supaya saya membeli merek produk <i>fashion</i> tiruan/kw yang tepat.	Bearden et al. (1989)	<i>7 Likert' Scale</i>
			b. Pengumpulan informasi (mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> tiruan/kw)	7. Ketika saya belum memiliki pengalaman/pengetahuan tentang suatu merek tiruan/kw, saya akan bertanya pada teman yang sudah lebih dulu memiliki produk <i>fashion</i> tiruan/kw bermerek tersebut.	Bearden et al. (1989)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Skala Pengukuran
				8. Sebelum membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw biasanya saya berdiskusi dengan orang lain yang berpengalaman/berpengetahuan untuk membantu saya memilih alternatif merek terbaik.	Bearden et al. (1989)	
				9. Biasanya saya mencari informasi dari teman terlebih dahulu tentang suatu merek tiruan/kw sebelum membelinya	Bearden et al. (1989)	
3.	<i>Value consciousness (VC)</i>	Perhatian/kepedulian konsumen untuk membayar harga murah tergantung pada beberapa batasan kualitas (Lichtenstein, 1993)	<i>Efforts /concern for value</i> (kepedulian dan usaha untuk mendapat <i>value</i> terbaik)	10. Saya tidak hanya peduli pada harga murah, tapi juga pada kualitas produk <i>fashion</i> tiruan/kw yang saya beli.	Lichtenstein (1993)	7 Likert' Scale
				11. Ketika membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw saya selalu memastikan bahwa uang yang saya belanjakan sepadan dengan apa yang saya dapatkan.	Lichtenstein (1993)	
				12. Saya biasanya membandingkan harga beberapa merek agar mendapat produk tiruan/kw yang kualitasnya paling baik.	Lichtenstein (1993)	
4.	<i>Price-quality inference (PQI)</i>	kepercayaan umum diantara banyak kategori produk bahwa level harga suatu produk secara positif berhubungan dengan level kualitas produk tersebut Lichtenstein (1993)	<i>Beliefs of price-quality relationship</i> (kepercayaan terhadap asumsi umum mengenai <i>price-quality</i>)	13. Pada umumnya semakin mahal harga suatu produk semakin tinggi kualitasnya	Lichtenstein (1993)	7 Likert' Scale
				14. Harga suatu produk merefleksikan kualitas produk tersebut	Lichtenstein (1993)	
				15. Anda harus membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk terbaik.	Lichtenstein (1993)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Skala Pengukuran
5.	<i>Attitudes towards purchasing counterfeit (ATT)</i>	Evaluasi konsumen secara keseluruhan dalam hal pembelian produk palsu (<i>luxury fashion brand</i>) (Peter & Olson, 2005)	a. Merasa diuntungkan dengan adanya produk tiruan/kw	16. Membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw menguntungkan konsumen.	Huang (2004)	7 Likert' Scale
			b. Perasaan tidak bersalah	17. Menurut saya tidak salah jika seseorang membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw.	Huang (2004)	
			c. Preferensi/kesukaan pada produk tiruan/kw	18. Saya suka berbelanja produk <i>fashion</i> tiruan/kw.	Huang (2004)	
			d. Produk tiruan/kw pilihan yang lebih baik	19. Membeli produk <i>fashion</i> tiruan/kw lebih baik dibandingkan membeli produk asli/original.	Liao & Hsieh (2013)	
6.	<i>Repurchase intention (RI)</i>	proposisi yang menghubungkan diri konsumen dan sebuah tindakan di masa mendatang sehingga seseorang dapat memikirkan <i>intention</i> sebagai rencana untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Peter & Olson, 2005)	a. mempertimbangkan produk tiruan/kw saat <i>shopping</i>	20. Saya akan mempertimbangkan produk tiruan/kw saat berbelanja produk <i>fashion</i> di masa mendatang.	Zeithaml et al., 1996 (dalam de Matos et al., 2007)	7 Likert' Scale
			b. Rencana pembelian kembali	21. Saya memiliki rencana membeli kembali produk <i>fashion</i> tiruan/kw dalam 6 bulan kedepan.	Zeithaml et al., 1996 (dalam de Matos et al., 2007)	
			c. Mengatakan hal positif tentang produk tiruan/kw	22. Saya akan mengatakan hal positif tentang produk <i>fashion</i> tiruan/kw pada teman-teman.	Zeithaml et al., 1996 (dalam de Matos et al., 2007)	
			d. Menyarankan produk tiruan/kw pada orang lain	23. Ketika ada teman yang ingin berbelanja produk <i>fashion</i> , saya akan menyarankan untuk membeli produk tiruan/kw.	Zeithaml et al., 1996 (dalam de Matos et al., 2007)	

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen *Pre-test*

Pada penelitian ini dilakukan *pretest* secara *offline* pada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2010:7) validitas adalah derajat keakuratan suatu pengukuran untuk merepresentasikan apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2011:52) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara melihat analisa faktor yaitu nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading*, di mana nilai yang dikehendaki harus $\geq 0,5$ dan berada pada tingkat signifikan 0,000 (Hair et al., 2010:7).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2012:317) reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa handal suatu skala pengukuran mendapat hasil yang konsisten bila pengukuran dilakukan ulang dimasa yang akan datang dengan indikator yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil dari *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil dari *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2012:317). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan

seberapa baik indikator dalam suatu variabel secara positif berkorelasi satu sama lain. Menurut Hair et al. (2009) jika *cronbach's alpha* mendekati angka 1 berarti alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat kehandalan konsistensinya.

3.7 Structural Equation Modelling

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan program AMOS 21.0. AMOS dipilih karena mampu menjalankan banyak persamaan sekaligus dalam satu kali (dengan tiga variabel dependen/*endogen variable*).

Menurut Santoso (2007:12) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik hubungan antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. SEM mempunyai komponen-komponen model yang terdiri dari:

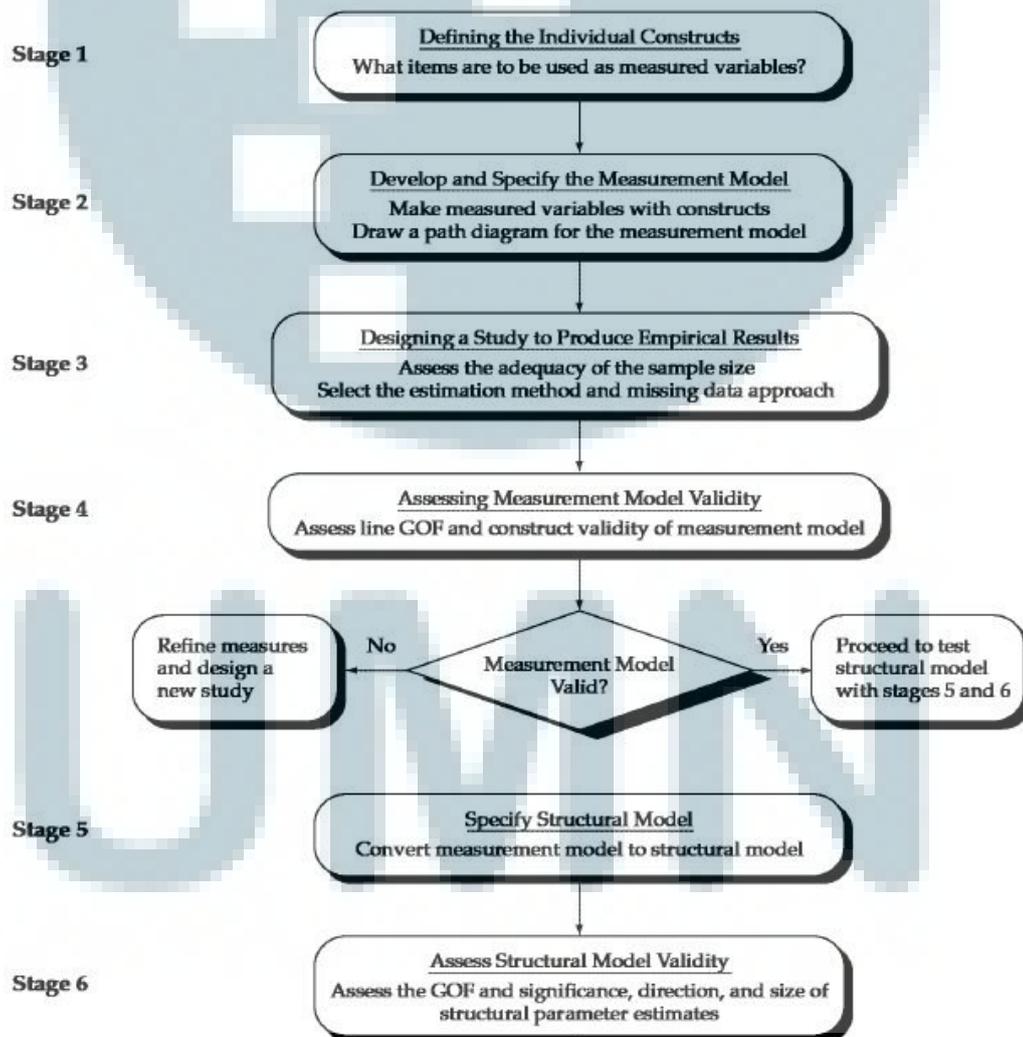
1. Dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati
2. Dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran
3. Dua jenis kesalahan yaitu kesalahan pengukuran dan kesalahan struktural (kesalahan pada model struktural)

3.7.1 Enam Tahap SEM

Berikut ini adalah enam tahap SEM :

1. Menentukan *individual construct*
2. Mengembangkan keseluruhan *measurement model*
3. Mendesain *study* untuk menghasilkan desain yang empiris
4. Menilai validitas dari *measurent model*
5. Menspesifikasikan *structural model*
6. Menilai validitas dari *structural model*

Gambar 3.7 Tahapan dalam SEM



Sumber : Hair et al. (2010:629)

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

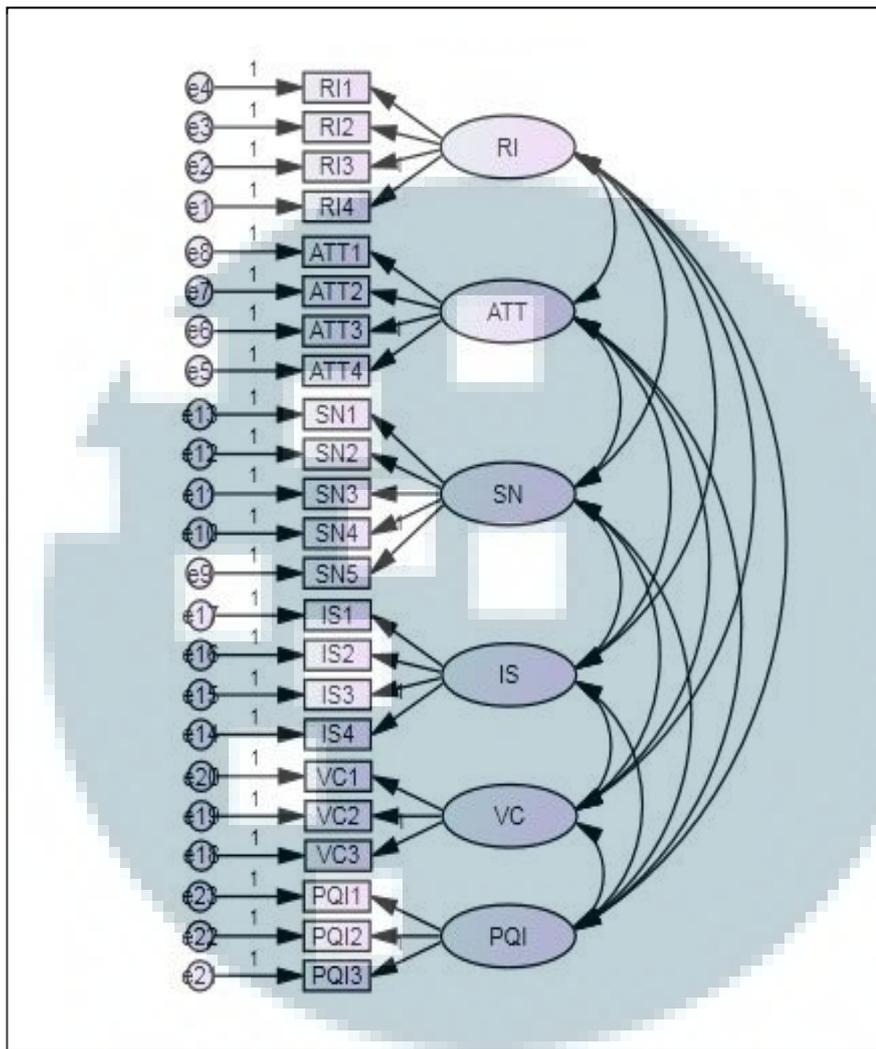
3.7.2.1 Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukannya estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Melalui langkah-langkah di bawah ini, peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan.

3.7.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Variabel - variabel laten dalam penelitian ini adalah *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, *price-quality inference*, *attitudes towards purchasing counterfeit* dan *repurchase intention*. Variabel-variabel laten tersebut dibedakan menjadi variabel Eksogen dan variabel Endogen. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, dan *price-quality inference*. Sedangkan variabel Endogen dalam penelitian ini *attitudes towards purchasing counterfeit* dan *repurchase intention*. Selain itu terdapat 23 variabel teramati atau biasa sering disebut dengan indikator. Dalam penelitian ini terdapat 23 variabel teramati dikarenakan terdapat 23 pertanyaan pengukuran.

Gambar 3.8 *Measurement Model*



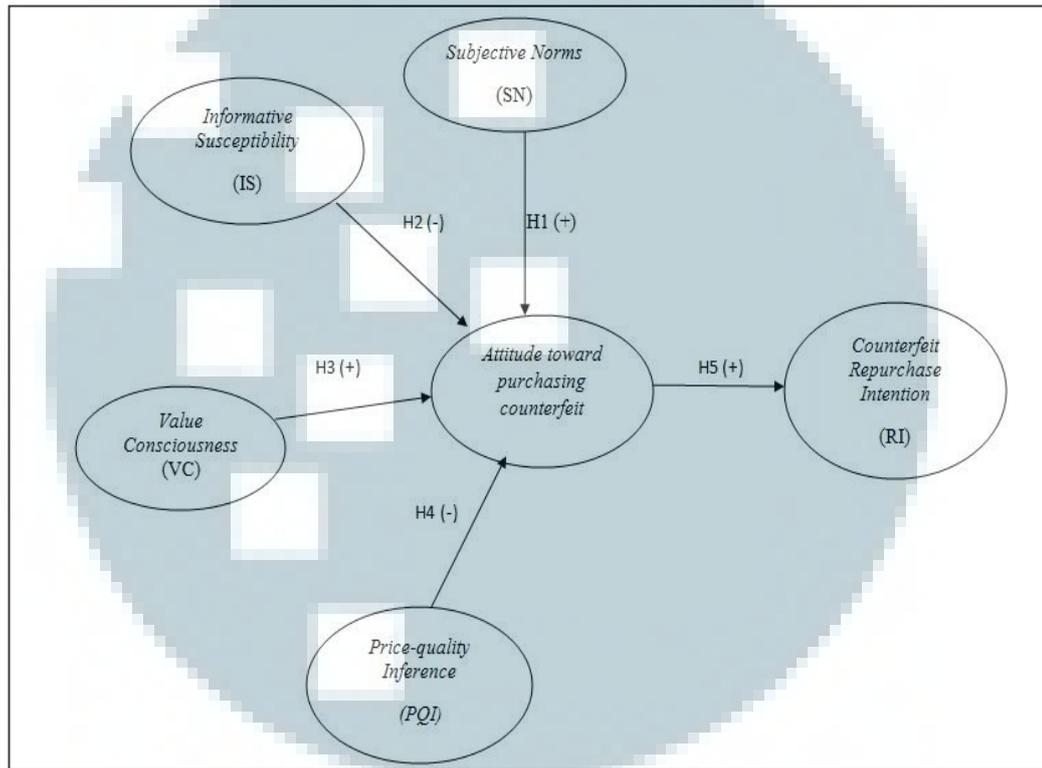
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

UMN

3.7.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel laten (Wijanto, 2008:12).

Gambar 3.9 Model Struktural

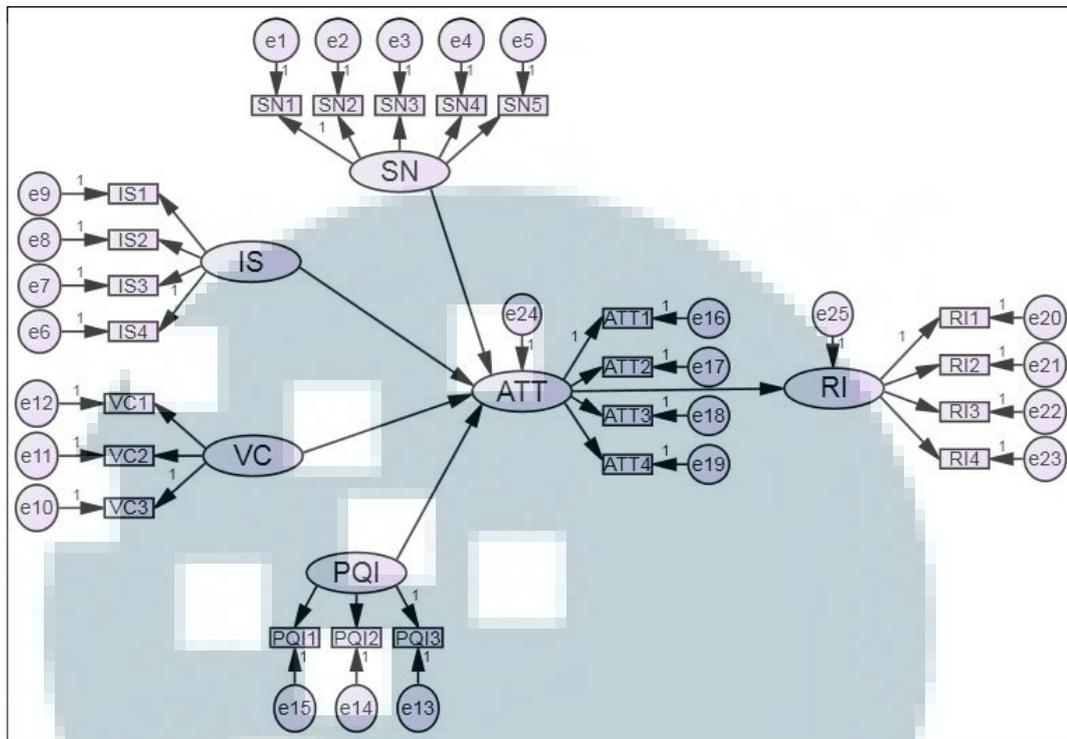


Sumber: de Matos et al. (2007) dan Ang et al. (2001)

3.7.2.1.3 Diagram Jalur (Path Diagram)

Gabungan dari variabel laten dan variabel teramati yang terkait digambarkan dengan diagram jalur / *path diagram* di bawah ini:

Gambar 3.10 Path Diagram



Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2014

3.7.2.2 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu memeriksa identifikasi dari model yang akan diteliti. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39) yaitu:

3.7.2.2.1 *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.2.2.2 *Just Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0. Jika model menunjukkan *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.2.2.3 *Over Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Jika model menunjukkan *over identified* maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. *Degree of freedom* dalam penelitian ini adalah $276 - 51 = 225$. Dikarenakan *Degree of freedom* positif atau > 0 maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.2.3 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, diperlukan fungsi yang diminimisasikan melalui estimator *maximum likelihood* (ML). Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk estimasi ML. Dalam

penelitian ini ada 23 variabel teramati sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk estimasi ML adalah 115 sampel.

3.7.2.4 Uji Kecocokan

Dalam tahap ini, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Menurut Hair (Hair, 1998 dalam Wijanto, 2008:49) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*)
2. Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)
3. Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

3.7.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Hair et al., 1998 (dalam Wijanto, 2008:49) mengelompokkan GOF menjadi 3 bagian yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*) dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measure*).

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolut Fit Measure</i>		
<i>Chi-square</i> $p \geq 0.05$	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non Centrality Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$RMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$RMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto, 2008:61

Tabel 3.5 Ukuran Kecocokan Incremental

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$TLI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq TLI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$TLI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed 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>
	$ARFI \leq 0.80$	<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>Comperative 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>

Sumber : Wijanto, 2008:62

Tabel 3.6 Ukuran kecocokan parsimoni

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonious Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-square</i>	< 2.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai yang tinggi	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto, 2008:62

3.7.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

1. Evaluasi terhadap validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008:64). Menurut Rigdon & Freguson, 1991 dan Doll et al., 1994 (dalam Wijanto, 2008:65) menyatakan bahwa suatu variabel

dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau $\geq 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2) dan muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) menurut Igbaria et al., 1997 (dalam Wijanto, 2008:65) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Wijanto (2008:66) menyatakan bahwa ada dua cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM yaitu ukuran reliabilitas komposit (*Composite Reliability Measure*) dan ukuran ekstrak varian (*Variance Extracted Measure*).

Formula perhitungan *construct reliability* adalah sebagai berikut.

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

di mana *std. loading* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program AMOS 16, dan *e* adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981 dalam Wijanto, 2008:66).

Sedangkan untuk formula *Variance Extracted* dapat dihitung sebagai berikut.

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

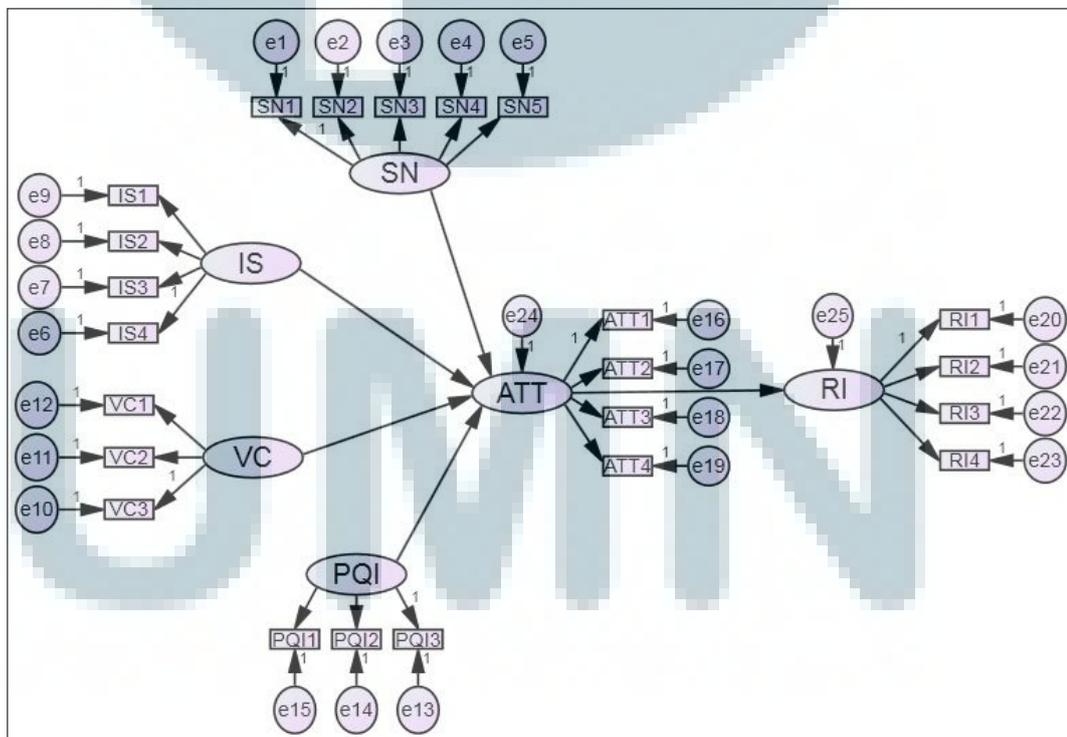
Hair et al., 1998 (dalam Wijanto, 2008:66) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *Construct Reliability* nya $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) nya $\geq 0,50$.

Hair et al. dalam Wijanto (2008:66) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel* $\geq 0,7$ dan nilai dari *Variance Extracted* $\geq 0,5$

3.7.2.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dimana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan (Wijanto, 2008).

Gambar 3.8 Kecocokan Model Struktural



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2014