

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk air mineral Pristine.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk air mineral Pristine.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk air mineral Pristine.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada produk air mineral Pristine.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada produk air mineral Pristine.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah air minum dalam kemasan merek Pristine. Waktu yang digunakan Peneliti untuk melaksanakan penelitian ini

dimulai dari bulan Juni 2017 hingga September 2017. Pengambilan data akan dilakukan di daerah Jakarta dan Bekasi.

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Responden hanya pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi Pristine
2. Responden yang dipilih ialah orang-orang yang lebih dari 1 kali mengonsumsi Pristine
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner secara langsung ataupun lewat media daring.
4. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki berbagai opini, baik itu negatif ataupun positif tentang mengonsumsi Pristine

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis sebab akibat sebagai variabel.³¹

³¹ Sugiyono, *Statistik untuk penelitian.* (Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.³²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin di investigasi peneliti³³. Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pristine. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling karena penilit tidak mengetahui jumlah pasti konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pristine.

³² Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) h. 95

³³ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 262

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi³⁴. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al³⁵. Hair et al menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair et al mengatakan bahwa ada 5 pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan sampel pada SEM, yaitu:

- 1) Normalitas multivariate dari data
- 2) Teknik estimasi
- 3) Kompleksitas model
- 4) Jumlah dari data yang hilang
- 5) Rata-rata error variansi dari antar indikator³⁶

Menurut Hair et al, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

- a. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML)

³⁴ Malhotra, *Op.cit*, h.364

³⁵ Hair et al, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102

³⁶ *Ibid*, p. 636

- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel benukan, yang dikali 5-10. Apabila terdapat 20 indikator , besarnya sampel adalah 100-200
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu³⁷.

Sependapat dengan Hair et al, Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.³⁸

³⁷ Hair et al, *op. cit*, p. 643

³⁸ Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi³⁹. Alasan peneliti menggunakan metode sampling tersebut adalah sampel yang akan diambil oleh peneliti benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁴⁰ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan peneliti. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun online kepada 200 calon responden yang memenuhi kriteria.

³⁹ Ibid. h.48

⁴⁰ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) h. 120

1. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁴¹. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pristine”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri variabel bebas kualitas Produk (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y), terhadap variabel terikat loyalitas merek (Z).

2. Variabel Dependen

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁴² Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek. Konsumen akan loyal atas suatu merek bila konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan selalu membeli produk yang sama.

3. Variabel Independen

⁴¹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012),h.2

⁴² Malhotra. *op.cit*, h.242

Variabel independen atau variabel bebas menurut sugiyono merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek.

4. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur.⁴³ Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

5. Operasional Variabel

Berikut merupakan tabel variabel operasional yang akan diteliti dalam penelitian ini :

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indiakator Original	Indikator
Kualitas Produk (Garvin dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,	Kinerja (<i>Performance</i>)	a.Pilihan pertama b.dapat memperlancar metabolisme tubuh	a. Minuman Kesehatan b. Dengan proses Ionisasi, suatu proses dimana memisahkan air dan mineral menjadi ion molekul yang lebih

⁴³ Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012) hal 2

2008:130 - 131)			kecil
	Keistimewaan (<i>Feature</i>)	a. memiliki kemasan yang aman b. Produk minuman berkualitas	a. Dengan pH 8–8.5 akan membantu mempertahankan keseimbangan pH tubuh dengan menetralkan limbah asam. b. Minuman Ionisasi yang berfungsi Sebagai Anti Oksidan
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. Produk minuman berkualitas	a. Air mineral yang berkualitas
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	a. Sesuai uji Laboratorium b. Telah memenuhi standar kesehatan	a. Sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM) b. Memenuhi standar kesehatan (SNI)
	Daya tahan (<i>durability</i>)	a. Bersih dan jernih	a. Bertahan lama
	Estetika (<i>esthetic</i>)	a. Kemasan Menarik b. bentuk atau wadah yang menarik	a. Desain yang Artistik (kemasan yang menarik) b. Bentuk fisik yang menarik
	Ketepatan kualitas (<i>perceived quality</i>)	a. reputasi yang baik di masyarakat b. perusahaan bertanggung jawab pada kualitas produk.	a. Citra dan reputasi produk b. Tanggung jawab perusahaan
Kepercayaan Merek (Lau and Lee,	Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>)	a. Produk yang jujur b. Sesuai dengan harapan	a. Reputasi Merek b. Kompetensi Merek

dalam Kevin Khoza dan Lily Harjati, 2012:43-44)	Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>)	a. Dapat saya percaya b. Dapat saya andalkan	a. Reputasi perusahaan b. Inovasi merek c. Integritas perusahaan
	Karakteristik Konsumen-Merek (<i>Consumer-Brand Characteristic</i>)	a. Aman untuk diminum b. Menyukai merek ini c. Pengalaman merek	a. Kepribadian merek b. Kesukaan terhadap merek c. Pengalaman terhadap merek
Kepuasan Konsumen (Aaker, dalam Prabowo 2013)	Nilai Pelanggan	a. Mau menerima saran konsumen b. Tanggap terhadap saran c. Memberikan informasi	a. Menerima keluhan Pelanggan b. Menanggapi keluhan Pelanggan c. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
	Respon Pelanggan	a. Selalu setia membeli produk b. Tidak ada informasi buruk tentang perusahaan c. Tidak terpancing iklan produk lain	a. Tetap setia lebih lama terhadap produk b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing
	Persepsi Pelanggan	a. Selalu tanggap pada keluhan konsumen b. Produk yang aman c. Memberikan perhatian lebih	a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan. b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut c. Memberikan saran untuk keluhan

			pelanggan baik melalui kotak saran/e-mail
Loyalitas Merek (Rangkuti, dalam Rani 2016)	<i>Behaviour Measures</i> (Pengukuran Prilaku)	a. Membeli berulang-ulang b. Persentase pembelian c. Membeli lebih dari satu	a. Perilaku pembelian ulang b. Perilaku Persentase pembelian c. Perilaku pembelian produk lebih dari satu
	<i>Measuring Switching Cost</i> (Pengukuran Biaya)	a. Selalu menjadi pilihan pertama	a. Tidak akan berpindah produk lain karena harga yang murah
	Pengukuran Kepuasan (<i>Measuring Satisfaction</i>)	a. Sudah terbiasa meminumnya b. Selalu puas dengan kualitas produk	a. Sudah terbiasa dengan produk air mineral Pristine dan sesuai dengan biaya peralihan b. Puas dengan kualitas yang dimiliki air mineral Pristine
	Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek (<i>Measuring Liking The Brand</i>)	a. Percaya terhadap merek b. Menyukai merek	a. Kepercayaan b. Perasaan sangat menyukai
	Pengukuran Komitmen (<i>Measuring Commitment</i>)	a. Rekomendasi	a. Merekomendasikan kepada konsumen lain

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁴⁴. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.4
Bobot Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

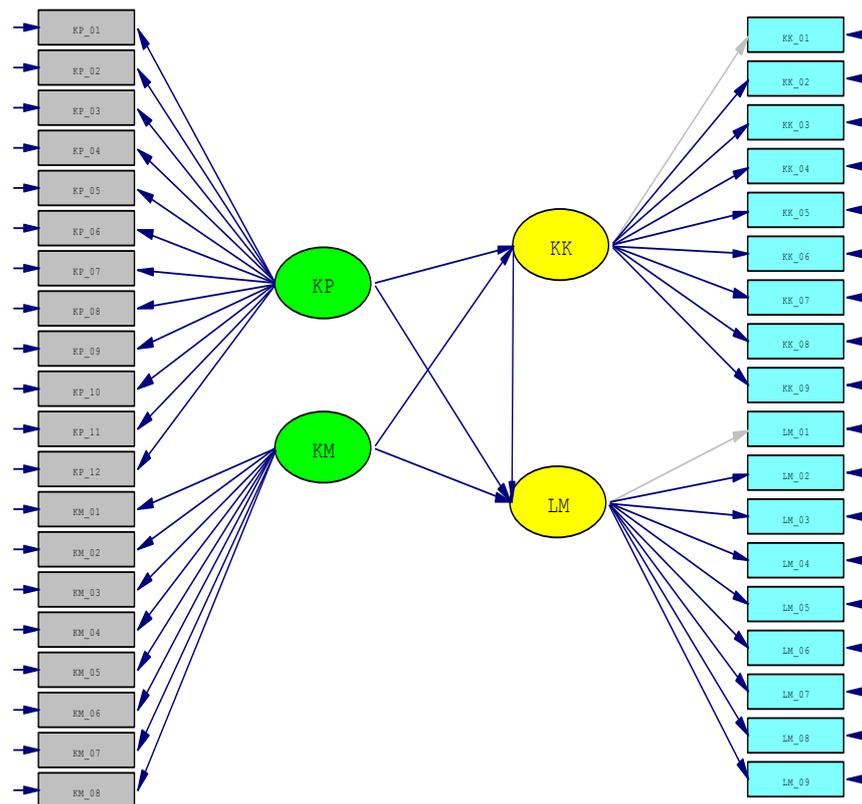
Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

G. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini

⁴⁴ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal.298

akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarannya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.



Gambar III.5
Konseptual Diagram Full Model
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2017

1. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural equation modeling (SEM), adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

2. Uji Instrumen dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra,⁴⁵ validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk

⁴⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 288

menguji validitas dari instrument tersebut dilakukan dengan *factor analysis*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), *Factor analysis* merupakan sebuah teknik multivariat yang menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, serta yang menunjukkan item yang paling tepat untuk setiap dimensi

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.⁴⁶ Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r^{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

⁴⁶ Duwi Priyatno, *op.cit*, h.97

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r^{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

3. Uji Kesesuaian Model

Menurut Yamin dan Kurniawan, terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Mutlak)
- b. *Incremental Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Incremental)
- c. *Parsimony Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Parsimoni) ⁴⁷

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.⁴⁸ Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat

⁴⁷ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), h. 17.

⁴⁸ Anwar Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. (2011)

sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan nilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*(*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (*p*) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah

satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model

diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.⁴⁹

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel III.5
Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indice	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

a. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabila model ternyata belum memenuhi

⁴⁹ Siswoyo Haryono, Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*, h. 71-74

kriteria ini maka disarankan untuk melakukan modifikasi. Model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai *Chi-Square*. Dalam program Lisrel, setelah mengadakan evaluasi terhadap keseluruhan kecocokan model, berikutnya adalah memeriksa kecocokan model pengukuran. Model pengukuran dapat dievaluasi terhadap masing-masing konstruk laten yang ada di dalam model. Pemeriksaan konstruk laten ini dilakukan berkaitan dengan pengukuran konstruk laten oleh variabel *manifest* (*manifest variabel* atau indikator).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T-Statistik

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai t_{hitung} pada model persamaan struktural atau nilai *standardized total effects* yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi 0,05.⁵⁰ Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai $t-value > 1.96$ untuk hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau melalui nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi

⁵⁰ Sanusi, A. *Op cit.* h. 186

tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya⁵¹. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

b. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan loyalitas merek Pristine. Pada LISREL, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects* dan pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.⁵²

Perhitungan tersebut termasuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model-model kausal yang dibandingkan

⁵¹ Yamin dan Kurniawan, op.cit. h. 82

⁵² Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), h.292

oleh peneliti.⁵³ Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antarvariabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

⁵³ Yamin dan Kurniawan, *op.cit*, h. 203