

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Secara lebih detailnya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.
- 2) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.
- 3) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *Brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.
- 4) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.
- 5) Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.
- 6) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy dengan *intervening brand image*.

- 7) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy sebuah produk dengan *intervening brand image*.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah daerah Jakarta Timur tepatnya di dealer resmi Honda di kawasan Jakarta Timur, saya mengambil lokasi ini karena dekat dengan tempat tinggal peneliti dan juga karena banyak yang menggunakan sepeda motor Honda Spacy tersebut.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah dibulan Maret 2017.

3.2.3 Objek penelitian

Objek yang diambil untuk penelitian kali ini adalah sepeda motor matic Honda Spacy.

3.3 Metode penelitian

Metode yang akan digunakan untuk penelitian kali ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mana Menurut Sugiyono¹, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif Menurut Punaji Setyosari² ia menjelaskan bahwa Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin³ adalah riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain. Dan dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *price, product quality, brand image, dan purchase decision*

¹ Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta, p.14

² Punaji, Setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta Kencana

³ William G. Zikmund & Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research*, Salemba Empat, 2011, p.87

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra⁴ populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sugiyono⁵ populasi merupakan wilayah generelasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Burns dan Bush⁶ adalah *subset* populasi yang dapat menggambarkan keseluruhan kelompok. Sedangkan menurut Joseph et.al.,⁷ sampel adalah pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi⁸. Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan,

⁴ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, PT. Indeks, 2009, p.364

⁵ Sugiyono. 2011. *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, p.57

⁶ Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, *Marketing Research Fifth Edition*, Pearson Prentice Hall, 2006, p.330

⁷ Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, *Marketing Research Within a Changing Information Environment second edition*, Mc Graw Hill, 2004, p.333

⁸ Uma Sekaran, Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

menurut Hair et.al.,⁹ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

TABEL III.1

Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Chriswardana bayu dewa (2016)	100	Lippo Plaza Yogyakarta	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	Jalal et.al.,(2013)	287	<i>Malls in northern region of malaysia</i>	AMOS (<i>Structural Equation Modeling</i>)
3	Sri wahyuni (2013)	100	<i>Semarang consumer using Honda automatic scooter</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
4	Noerchoidah	102	Dealer resmi di kota Manado	SEM

⁹ Hair et al, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

	(2013)			(Structural Equation Model)
5	Muhammad agus wahid (2014)	120	Universitas diponegoro	SEM (Structural Equation Model)
6	Joghee et.al., (2016)	400	United arab emirates	SEM (Structural Equation Model)
7	I Made Satya et.al., (2013)	120	Dealer di kota Denpasar	SEM (Structural Equation Model)
8	Nugraheni et.al., (2013)	132	PT Nasmoco Majapahit Semarang	SEM (Structural Equation Model)

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 sampel. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah pengguna sepeda motor matic Honda baik itu pengguna sepeda motor matic Honda Spacy maupun pembeli sepeda motor Honda Spacy.

3.5 Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*, menurut Malhotra data *primer* yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.¹⁰ Dan kuesioner menurut Kusumah¹¹ adalah daftar pertanyaan

¹⁰ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, (USA: Perason Education Inc., 2010) hlm.41

¹¹ Kusumah wijaya dan Dwitagama dedi, 2011. Mengenal penelitian tindakan kelas. Jakarta : PT Indeks, p. 78

tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ada 2 macam yaitu kuesioner tertutup dan terbuka, kuesioner tertutup kuesioner yang berisikan pertanyaan dan disertai jawaban. kuesioner terbuka adalah kuesioner yang hanya berisikan pertanyaan tanpa adanya jawaban yang disertai.

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono¹².

3.6.1.1 Price

Definisi konseptual : *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Definisi operasional : *Price* adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Spacy.

Tabel III.2

Operasionalisasi Variabel Price

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
Price (X1) adalah jumlah uang yang harus dibayar	<i>Reference Price</i>	1. Harga produk sepeda motor Honda Spacy lebih murah dibandingkan produk pesaing 2. Membeli produk Honda	Kanuk et.al.,(2013)

12 Sugiono. (2006). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.p. 62

oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk		Spacy membuat konsumen menghemat biaya dibanding produk pesaing.	
	Price Quality Inferences	3. Harga yang diberikan Honda Spacy menggambarkan kualitas yang diberikan. 4. Kualitas dari Honda Spacy sangat tergambar dari harga yang diberikan.	Beneke et.al., (2015)
	Price endings	5. Harga akhir dari produk sepeda motor Spacy lebih murah dibanding harga pesaing. 6. Harga Honda Spacy sangat terjangkau oleh konsumen.	Kotler (2012)

Sumber: data diolah peneliti

3.6.1.2 Product quality

Definisi konseptual : kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Definisi operasional : kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan produk Honda Spacy meliputi daya tahan, keandalan serta atribut bernilai yang dimiliki produk Honda Spacy.

Tabel III.3

Operasionalisasi Variabel *Product quality*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
Product quality (X2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan	Kinerja (<i>performance</i>)	7. Honda Spacy memiliki kecepatan yang lebih baik dari pada produk pesaing. 8. Honda Spacy memiliki mesin	Tjiptono et.al., (2008)

fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.		dengan performa yang baik.	
	Fitur (<i>features</i>)	9 . Barang penambah (aksesoris) yang dapat membuat nilai dari sepeda motor Spacy lebih bagus dari pesaing. 10 . Honda Spacy memiliki keunikan dari bagasi yang mampu memuat helm.	Schmitt (2001)
	Reliabilitas	11. Konsistensi dari mesin produk sepeda motor Honda Spacy sama seperti ketika baru dibeli. 12. Konsistensi mesin yang baik dari Honda Spacy membuat pelanggan menyukai jenis sepeda motor ini.	Suharto (2009)
	Konformasi (<i>conformance</i>)	13. Kesesuaian produk Spacy di iklan dengan <i>product</i> motor Spacy ketika dibeli oleh konsumen. 14.Honda Spacy memiliki konsistensi mesin yang sesuai dengan standarnya.	Tjiptono et.al.,(2008)
	ketahanan(<i>durability</i>)	15.Seberapa lama mesin dari sepeda motor Spacy akan	Nasution(2001)

		berfungsi dengan baik 16.Keawetan yang baik dari mesin Honda Spacy setelah penggunaan beberapa lama.	
	<i>Serviceability</i>	17.Pelayanan dari pihak Honda yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. 18.Sistem perbaikan Honda Spacy lumayan baik.	Nasution(2001)
	Gaya dan Desain (<i>Style and Design</i>)	19. Desain yang baik dari produk Honda Spacy akan membuat pelanggan tertarik. 20. Honda Spacy memiliki gaya yang menjadikan produk ini sangat baik dalam penjualannya.	

Sumber:data diolah peneliti

3.6.2 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas¹³.

¹³ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. p. 60-64

3.6.2.1 *Purchase decision*

Definisi konseptual : *purchase decision* adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Definisi operasional : *purchase decision* adalah keputusan pelanggan dimana mereka memilih membeli sepeda motor Honda Spacy dari pada produk pesaing.

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel *Purchase Decision*

Konsep	Dimensi	Indicator adaptasi	Sumber
<i>Purchase decision</i> (Z) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah	Mengenali kebutuhan	21 . Pelanggan tahu akan kebutuhan membeli produk sepeda motor. 22.Dengan membeli produk Honda Spacy membuat kebutuhan akan transportasi akan terpenuhi.	Swastha.et.,al(2011)
	Pencarian informasi	23. Informasi yang baik tentang sepeda motor Honda Spacy akan membantu pelanggan untuk membeli produk tersebut. 24.Pelanggan memiliki informasi tentang kelebihan Honda Spacy. 25. .Pelanggan	Handoko.et.,al(2011)

satu diantaranya.		memiliki informasi tentang kekurangan Honda Spacy	
	Evaluasi <i>alternative</i>	26. Pelanggan memiliki <i>alternative</i> produk sepeda motor lain selain Honda Spacy. 27. Pelanggan mengevaluasi produk <i>alternative</i> dari Honda Spacy.	Assaell(2010)
	Keputusan pembelian	28. Kualitas yang baik membuat pelanggan memutuskan membeli sepeda motor Honda Spacy. 29. Pelanggan memilih Honda Spacy karena telah mengetahui keunggulannya ketimbang pesaing.	Kotler.et.,al(2010)
	Perilaku pasca pembelian	30. Konsumen senang dengan produk Honda Spacy. 31. Kepuasan konsumen yang tercipta setelah konsumen membeli produk Honda Spacy.	Kotler.et.,al(2010)

Sumber: data diolah peneliti

3.6.3 Variabel *Intervening*

Sugiyono ¹⁴ berpendapat variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel

14 Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta

dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

3.6.3.1 *Brand image*

Definisi Konseptual : *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Definisi Operasional : *Brand image* adalah representasi persepsi dari konsumen tentang produk Honda Spacy yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang pernah dialami terhadap merek tersebut.

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel *Brand image*

Konsep	Dimensi	Indicator adaptasi	Sumber
Brand image(Y) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<i>Strengthness</i>	32.Model helm in menjadi keunggulan dari Honda Spacy. 33.Sepeda motor Honda memiliki kekuatan di <i>image</i> produknya yang baik.	Prabowo(2013)

	<i>Uniqueness</i>	34. Pelanggan senang dengan desain dari Honda Spacy yang unik. 35. Keunikan Honda Spacy membuat banyak masyarakat ingin membelinya.	Prabowo(2013)
	<i>Favorable</i>	36. Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi desain yang ada di sepeda motor Honda Spacy. 37. Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi fasilitas yang ada di sepeda motor Honda Spacy. 38. Menguntungkan bagi pelanggan Honda spacy mempermudah membawa helm.	Prabowo(2013)

Sumber: data diolah peneliti

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur¹⁵. Pengukuran dengan skala *Likert* menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak¹⁶.

Tabel III.6
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

3.8 Teknik Analisis Data

Metode yang akan di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS versi dan SEM yang terdapat pada *software* *Lisrel* versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan metode SEM dikarenakan dengan menggunakan metode ini kita bisa mengetahui tidak hanya kita mengetahui hubungan antar kualitas antar komponen tetapi kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk *variable* tersebut.

¹⁵ Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2013) p.59

¹⁶ Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) p.31

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif itu sendiri adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik *univariate* seperti rata-rata, *median*, *modus*, *deviasi standar*, *varians*, dll. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono¹⁷ untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid

Suharsimi Arikunto¹⁸ menyatakan Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

¹⁷ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

¹⁸ Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.p.154

Kuesioner dikatakan *reliabel* jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

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

Dimana :

r_1 : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

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

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut *reliabel* (Johnson & Christensen)¹⁹.

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat²⁰. Menurut Riduwan dan Kuncoro²¹ analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan

¹⁹ Johnson, B and Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.

²⁰ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

²¹ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2011, Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis, Cetakan Ketiga, Penerbit: Alfabeta, Bandung.p.116

tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus *linear* dan *aditif*
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah *rekursif*
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8.4 Uji Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 pengukuran model fit dalam terminologi statistik, yaitu:

- 1) *absolute fit measures*, hanya mengukur *overall* model fit.
- 2) *incremental fit measures*, membandingkan *proposed* model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.
- 3) *parsimonious fit measures*, menyesuaikan pengukuran untuk memberikan perbandingan antara model dengan jumlah koefisien estimasi yang berbeda.

Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$.

Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{AGFI} \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $\text{TLI} \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $\text{TLI} (0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{CFI} \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq \text{CFI} \leq 0,9$)²².

²² Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34

Tabel III.7***Goodness of Fit Indices***

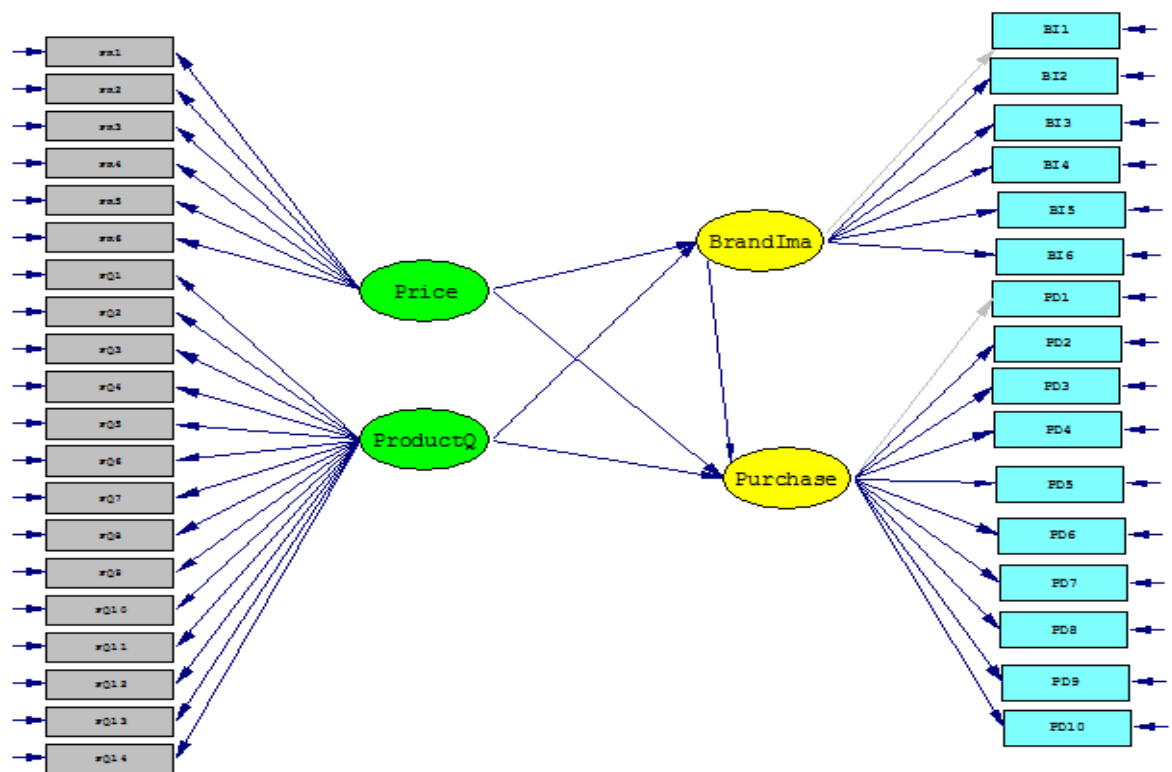
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

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 *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan²³.

²³ Brito e Abreu, F., & Goulão, M. (2001). Coupling and cohesion as modularization drivers: Are we being over-persuaded?. In P. Sousa (Ed.), Fifth European Conference On Software Maintenance and Reengineering: 14-16 March Lisbon, Portugal: Proceedings (pp. 47-57). Los Alamitos: IEEE Computer Society. doi: 10.1109/.2001.914968



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti