

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat**

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah Kawasan Belanja Batik Trusmi, Cirebon. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan responden yang sesuai kriteria peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu wisatawan yang membeli batik di Trusmi Cirebon.

##### **3.1.2 Waktu**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu antara bulan Januari 2018 hingga Juli 2018.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitiannya berupa angka-angka.

Sugiyono (2015) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *authenticity* (keaslian), *store atmosphere* (suasana toko), dan *attitude* (sikap). Sedangkan variabel dependen adalah *purchase behavior* (perilaku pembelian). Dan variabel *intervening* yaitu *purchase intention* (minat pembelian)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Malhotra (2010), SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan kedalam model yang terintegrasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian *exploratory* atau eksploratif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) *exploratory* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. *Exploratory* yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu yang menarik perhatian peneliti dimana belum diketahui, belum dikenali, belum dipahami dengan baik.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni *authenticity* (keaslian) sebagai variabel bebas  $X_1$ , dan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai variabel bebas  $X_2$ , *attitude* (sikap) sebagai variabel bebas  $X_3$ , variabel *intervening* yaitu *purchase intention* (minat pembelian) sebagai variabel *intervening* Y. Dan variabel dependen yaitu *purchase behavior* (perilaku pembeli) sebagai variabel terikat Z.

#### 3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel Independen atau bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain. Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yakni *authenticity* sebagai  $X_1$ , dan *store atmosphere* sebagai  $X_2$ , *attitude* sebagai  $X_3$ .

#### 3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Sedarmayanti & Hidayat, 2011). Menurut Sugiyono (2015), variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun

variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku pembeli *purchase behavior* sebagai Z .

### **3.3.3 Variabel *Intervening***

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel *intervening* adalah variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *purchase intention* sebagai Y.

## **3.4 Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Atau dapat diartikan sebagai keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah wisatawan yang berkunjung dan berbelanja di Kawasan Belanja Batik Trusmi Cirebon. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga (*infinite population*), karena jumlah populasi di Kawasan Belanja Batik Trusmi Cirebon tersebut tidak diketahui secara pasti oleh peneliti dan cenderung tidak terbatas.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti & Hidayat, 2011).

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan yang datang dan berbelanja ke Kawasan Wisata Belanja Batik Trusmi, Cirebon.
- b. Berusia 18-65 tahun
- c. Berdomisili di luar Cirebon

Menurut Sanusi (2013), dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM ada beberapa pedoman, 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.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali lima sampai dengan sepuluh. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Dari pernyataan Sanusi (2013) di atas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 215 responden. Dalam penelitian ini, yang dapat dijadikan responden adalah wisatawan yang berkunjung dan berbelanja karena biasanya wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai daerah bahkan luar negeri yang ingin membeli oleh-oleh atau *souvenir*. Kawasan Wisata Belanja Batik Trusmi Cirebon dipilih sebagai lokasi diambilnya sampel karena merupakan kawasan berbelanja oleh-oleh yang cukup terkenal di Cirebon, sehingga peneliti menganggap lokasi ini tepat untuk dijadikan pengambilan sampel.

**Tabel III.1**

**Tabel Jumlah Responden Penelitian Terdahulu**

NO.	Penulis	Lokasi	Teknik Pengambilan Responden	Jumlah Responden	Teknik analisis data
1	Mark Ng, Monica Law (2015)	Hongkong	<i>Snowball sampling</i>	457 Responden	PLS-SEM
2	Bo Meng dan Kyuhwan Choi. (2016)	Busan, Korea Selatan	<i>Non-probability sampling</i>	500 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
3	Changhyun Nam, Huanjiao Dong, Young-A lee (2017)	USA	<i>Convenience sampling</i>	542 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
4	Mohammad Basil, Ranmalakshmi (2013)	India	<i>Judgement Sampling</i>	163 Responden	<i>Regression Analysis</i>
5	Katia Laura Sidali Sarah Hemmerling (2014)	German	<i>Random sampling</i>	138 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
6	Gopal Das (2014)	India	<i>Convenience sampling</i>	355 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
7	Yunjin Cho · Yuri Lee, 2012	Korea	<i>Random sampling</i>	424 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

8	Hari Govind Mishra, Piyush Kumar, Surabbi Koul (2014)	India	<i>Random sampling</i>	273 responden	<i>Multiple Regession</i>
9	Riaz Hussain, Mazhar Ali (2015)	Pakistan	<i>Structured sampling</i>	300 responden	<i>Regression Analysis</i>
10	Hyewon Youn, Jong-Hyeong Kim (2017)	China	<i>Random sampling</i>	257 Responden	ANCOVA
11	Wann-Yih Wu, Chia Ling Lee, Chen Su fu (2013)	Taiwan	<i>Convenience sampling</i>	626 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
12	Alison Jones (2016)	Amerika serikat	<i>Random sampling</i>	144 responden	<i>Multiple Regession</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer menurut Hidayat (2011) adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain-lain. Menurut Sugiyono (2015), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer tersebut diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 215 responden yang berkunjung dan berbelanja di Kawasan Batik Trusmi, Cirebon guna memperoleh informasi tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

#### 3.6.1 *Authenticity*

Definisi konseptual: *Authenticity* atau keaslian merupakan esensi dari suatu objek, yang dapat digunakan sebagai pengetahuan wisatawan.

**Tabel III.2**

**Operasional Variabel *Authenticity***

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<b><i>Authenticity X<sub>1</sub></i>:</b> Keaslian merupakan esensi dari suatu objek, yang dapat digunakan sebagai pengetahuan wisatawan (Beta, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I think that I could learn about Chinese culture by eating this food.</i></li> <li>• <i>I think that I could experience Chinese culture by eating this food.</i></li> <li>• <i>I think that this is authentic Chinese food.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berpikir bahwa saya 45ike belajar tentang budaya Cirebon dengan membeli batik di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya 45iker saya 45ike mengalami budaya Cirebon dengan membeli batik di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya 45iker batik yang di jual di Trusmi Cirebon adalah batik asli Cirebon</li> </ul>	Hyewon (2017)



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>It was made by a famous artisan or company from Korea.</i></li> <li>• <i>It is handcrafted.</i></li> <li>• <i>It has a name or design related to Korea.</i></li> <li>• <i>This product protects the biodiversity in the region</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik di Trusmi Cirebon dibuat oleh seorang perajin asal Cirebon.</li> <li>• Batik di Trusmi Cirebon buatan tangan.</li> <li>• Batik di Trusmi Cirebon memiliki nama atau desain yang berhubungan dengan Cirebon</li> <li>• Batik di Trusmi Cirebon melindungi keanekaragaman hayati di wilayah ini</li> </ul>	Yunjin (2012)
--	---	---	---------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>This product embodies moral purity</i></li> <li>• <i>This product is trustworthy</i></li> <li>• <i>This product is artisanal</i></li> <li>• <i>I can imagine where this cheese is produced</i></li> <li>• <i>I am sure that the quality of this product is above average</i></li> <li>• <i>I can imagine how this cheese is produced</i></li> <li>• <i>I am sure that this cheese is made in a traditional way (traditional method)</i></li> <li>• <i>I am sure that all the ingredients come from the Odenwald region.</i></li> <li>• <i>These cheese-makers are also oriented to preserve tradition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik di Trusmi Cirebon mewujudkan kemurnian moral</li> <li>• Batik di Trusmi Cirebon bisa dipercaya</li> <li>• Batik di Trusmi Cirebon adalah artisanal</li> <li>• Saya bisa membayangkan dimana Batik di Trusmi Cirebon diproduksi</li> <li>• Saya yakin kualitas Batik di Trusmi Cirebon diatas rata-rata</li> <li>• Bisa dibayangkan bagaimana Batik di Trusmi Cirebon diproduksi</li> <li>• Saya yakin batik di Trusmi Cirebon dibuat dengan cara tradisional (metode tradisional)</li> <li>• Saya yakin bahwa semua bahan untuk membuat Batik di Trusmi Cirebon berasal dari daerah Cirebon</li> <li>• Pembuat Batik di Trusmi Cirebon juga berorientasi untuk melestarikan tradisi</li> </ul>	Katia (2014)
--	--	---	--------------

### 3.6.2 Store Atmosphere

Definisi konseptual: *Store atmosphere* mengungkapkan bahwa setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya

Tabel III.3

#### Operasional Variabel *Store Atmosphere*

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><b>Store atmosphere X<sub>2</sub>:</b>  <i>Store atmosphere</i> mengungkapkan bahwa setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya (Kotler, 2008)</p>	<p><b>Cleanliness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The cleanliness of the outlet floor motivates me to buy more.</i></li> <li>• <i>The clean shelves of retail chain outlet motivate me to stay more.</i></li> <li>• <i>The cleanliness of retail chain outlet attracts me to visit again.</i></li> </ul> <p><b>Music</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Listening to music creates a relaxed atmosphere while shopping.</i></li> <li>• <i>Music in store motivates me to buy more.</i></li> <li>• <i>Pleasant environment created by music makes me spend more time in the store.</i></li> </ul>	<p><b>Kebersihan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan lantai toko yang ada di Trusmi Cirebon memotivasi saya untuk membeli lebih banyak batik</li> <li>• Rak gerai toko yang ada di Trusmi memotivasi saya untuk tinggal lebih lama</li> <li>• Kebersihan gerai toko yang ada di Trusmi Cirebon menarik saya untuk berkunjung lagi</li> </ul> <p><b>Musik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di toko Batik yng ada di Trusmi Cirebon</li> <li>• Musik di toko yang ada di Trusmi Cirebon memotivasi saya untuk membeli lebih banyak</li> </ul>	Riaz (2015)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The adequate rhythm of the background music makes me comfortable.</i></li> <li>• <i>The sufficient volume of the background music makes me stay more time.</i></li> <li>• <i>The existence of background music increases my well-being and comfort</i></li> </ul> <p><b>Scent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Scent in retail chain outlet encourages me to purchase more.</i></li> <li>• <i>Scent in the store makes me to revisit retail chain outlet.</i></li> <li>• <i>Fragrance of the retail chain outlets makes me to stay more time.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irama yang memadai dari musik latar membuat saya nyaman.</li> <li>• Volume musik latar yang cukup membuat saya tinggal lebih lama di toko yang ada di Trusmi Cirebon</li> <li>• Adanya musik latar meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan saya di toko yang ada di Trusmi Cirebon.</li> </ul> <p><b>Mengharumkan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma toko yang ada di Trusmi Cirebon mendorong saya untuk membeli lebih banyak batik</li> <li>• Aroma di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya kembali took Wangi gerai rantai ritel membuat saya tinggal lebih lama di toko yang ada di Trusmi Cirebon.</li> </ul>	
--	---	--	--

	<p><b>Temperature</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The quality of the air conditioning store made my presence in the store comfortable.</i></li> <li>• <i>Fully air conditioned environment makes me comfortable while shopping.</i></li> </ul> <p><b>Lighting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lighting in retail chain outlets is fine.</i></li> <li>• <i>The lighting in the outlets is pleasing to the eyes, and makes me to stay more.</i></li> <li>• <i>Good color of lighting attracts me towards products.</i></li> <li>• <i>The lighting of the outlets makes things more visible and attractive to me.</i></li> <li>• <i>The lighting in the area of products allows me to evaluate the quality of the product.</i></li> <li>• <i>The different lighting used in each area inside the store is important.</i></li> </ul>	<p><b>Suhu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas alat pendingin ruangan membuat kehadiran saya di toko yang ada di Trusmi nyaman.</li> <li>• Lingkungan ber AC penuh membuat saya nyaman saat berbelanja di toko yang ada di Trusmi Cirebon.</li> </ul> <p><b>Penerangan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencahayaan di toko yang ada di Trusmi Cirebon baik-baik saja.</li> <li>• Pencahayaan di toko yang ada di Trusmi Cirebon menyenangkan mata, dan membuat saya tetap tinggal lebih lama.</li> <li>• Warna pencahayaan yang baik menarik saya ke arah produk di toko yang ada di Trusmi Cirebon..</li> <li>• Pencahayaan toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat benda lebih terlihat dan menarik bagi saya.</li> <li>• Pencahayaan di bidang Batik di toko yang ada di Trusmi Cirebon memungkinkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk.</li> </ul>	
--	--	--	--

	<p><b>Color</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The color of retail outlet chain is fine.</i></li> <li>• <i>The outlet color creates a positive image in my mind. The color of retail outlet makes positive perception in my mind.</i></li> </ul> <p><b>Display/Layout</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I tend to buy more when i come across attractive and impressive displays.</i></li> <li>• <i>There is a sufficient display of in-store information.</i></li> <li>• <i>Display motivates me to look at the products more critically.</i></li> <li>• <i>The retail chain outlet display allows me to see displayed products clearly</i></li> <li>• <i>The creative and systematic arrangement of products in the</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerangan yang berbeda yang digunakan di setiap area di dalam toko yang ada di Trusmi Cirebon itu penting.</li> </ul> <p><b>Warna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna toko yang ada di Trusmi Cirebon baik-baik saja.</li> <li>• Warna toko yang ada di Trusmi Cirebon menciptakan citra positif dalam pikiran saya.</li> </ul> <p><b>Tampilan / Layout:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya cenderung untuk membeli lebih banyak ketika saya menemukan tampilan yang menarik dan mengesankan pada toko yang ada di Trusmi Cirebon.</li> <li>• Ada tampilan informasi di dalam toko yang ada di Trusmi Cirebon yang cukup.</li> <li>• Tampilan memotivasi saya untuk melihat Batik di toko yang ada di Trusmi Cirebon secara lebih kritis.</li> <li>• Tampilan toko-toko yang ada di Trusmi Cirebon memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan dengan jelas.</li> </ul>	
--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>retail chain outlet helps me in the selection of product.</i></li> </ul> <p><b>Ambient Conditions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The background music played in the stores is soothing</i></li> <li>• <i>The type of music which is played at stores is the kind of music I usually listen to</i></li> <li>• <i>The existence of music increases my well-being and comfort</i></li> <li>• <i>The lighting in the store makes the merchandise more attractive</i></li> <li>• <i>The lighting in the store makes me evaluate the quality of merchandise</i></li> <li>• <i>The overall lighting at the store is adequate</i></li> <li>• <i>The better the lighting, the more comfortable I am</i></li> <li>• <i>Noise at the store distracts me from selecting the goods</i></li> <li>• <i>The cleanliness of the store attracts me towards the store</i></li> <li>• <i>The overall ambience in the store increases my duration at store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan produk yang kreatif dan sistematis di toko yang ada di Trusmi Cirebon membantu saya dalam pemilihan produk</li> </ul> <p><b>Kondisi sekitar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik latar yang diputar di toko yang ada di Trusmi Cirebon adalah menenangkan</li> <li>• Jenis musik yang dimainkan di toko yang ada di Trusmi Cirebon adalah jenis musik yang biasanya saya dengarkan</li> <li>• Keberadaan musik di toko yang ada di Trusmi Cirebon meningkatkan kesejahteraan saya dan kenyamanan</li> <li>• Pencahayaan di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat barang dagangan lebih menarik</li> <li>• Pencahayaan di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya mengevaluasi kualitas barang dagangan</li> <li>• Keseluruhan pencahayaan di toko batik yang ada di Trusmi Cirebon sudah memadai</li> <li>• Semakin baik pencahayaannya, semakin nyaman saya berada di toko batik</li> </ul>	
--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The quality of air in the store makes me relaxed</i></li> <li>• <i>The temperature of the store makes me stay for a longer time at store</i></li> </ul> <p><b>Space and functions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The corridors within the store allow for good circulation</i></li> <li>• <i>The store has sufficient space to locate my product easily</i></li> <li>• <i>Each section of the store is properly managed</i></li> <li>• <i>The product organization allows me to identify the location of products easily</i></li> <li>• <i>The furnishing of the store is very comfortable</i></li> <li>• <i>Location of each section within the store is important</i></li> <li>• <i>Store displays allow me to see the available products more easily</i></li> </ul> <p><b>Signs and Symbols</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The signs used within the store make it easier to locate my product</i></li> <li>• <i>Signs and symbols within the store are important</i></li> </ul>	<p>yang ada di Trusmi Cirebon Trusmi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebisingan di toko yang ada di Trusmi Cirebon mengalihkan perhatian saya dari memilih barang</li> <li>• Kebersihan pada toko menarik saya untuk datang ke toko yang ada di Trusmi Cirebon</li> <li>• Suasana keseluruhan di tokoyang ada di Trusmi Cirebon meningkatkan durasi saya di toko</li> <li>• Kualitas udara di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya rileks</li> <li>• Suhu toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya bertahan lebih lama di toko</li> </ul> <p><b>Ruang dan fungsi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koridor di dalam toko batik Trusmi memungkinkan sirkulasi yang baik</li> <li>• Toko Batik Trusmi memiliki cukup ruang untuk menemukan produk saya dengan mudah</li> <li>• Setiap bagian toko Batik Trusmi dikelola dengan benar</li> <li>• Organisasi produk di toko Batik Trusmi memungkinkan saya mengidentifikasi lokasi produk dengan mudah</li> </ul>	
--	---	---	--



	<p><i>Signs and symbols help me recall the brand</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perabotan di toko Batik Trusmi sangat nyaman</li> <li>• Lokasi setiap bagian dalam toko batik Trusmi penting</li> <li>• Tampilan toko batik Trusmi memungkinkan saya melihat produk yang tersedia dengan lebih mudah</li> </ul> <p><b>Tanda dan Simbol</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanda yang digunakan di dalam toko Batik Trusmi membuat lebih mudah untuk menemukan produk saya</li> <li>• Tanda dan simbol di dalam toko Batik Trusmi itu penting</li> <li>• Tanda dan simbol di dalam Toko Batik Trusmi membantu saya mengingat merek</li> </ul>	
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Unattractive-attractive</i></li> <li>• <i>Unlively-lively</i></li> <li>• <i>Boring-stimulating</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko yang ada di Trusmi Cirebon menarik-tidak menarik</li> <li>• Tokoyang ada di Trusmi Cirebon tidak hidup-hidup</li> <li>• Toko yang ada di Trusmi Cirebon membosankan-merangsang</li> </ul>	Wann (2013)
--	---	---	-------------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.6.3 *Attitude*

Definisi konseptual: *Attitude* atau sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

**Tabel III.4**

#### Operasional Variabel *Attitude*

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><b><i>Attitude</i></b>  <b>X<sub>3</sub>:</b>            Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler &amp; Keller, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I don't like the retail store</i></li> <li>• <i>I really like the retail store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tidak suka dengan toko batik yang ada di Trusmi Cirebon\</li> <li>• Saya sangat suka dengan toko batik yang ada di Trusmi Cirebon</li> </ul>	Gopal Das (2014)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I think that slow tourism is positive</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is useful</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is valuable</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is benefit</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is attractive</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is enjoyable</i></li> <li>• <i>I think that slow tourism is necessary</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya membeli Batik di Trusmi Cirebon itu positif</li> <li>• Menurut saya membeli Batik di Trusmi Cirebon itu berguna</li> <li>• Saya pikir membeli batik di Trusmi Cirebon ini sangat berharga</li> <li>• Saya pikir membeli batik di Trusmi Cirebon itu menguntungkan</li> <li>• Menurut saya membeli Batik di Trusmi Cirebon itu atraktif</li> <li>• Saya pikir membeli batik di Trusmi Cirebon itu menyenangkan</li> <li>• Saya pikir membeli batik di Trusmi Cirebon itu perlu</li> </ul>	Bo Meng (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Good fit</i></li> <li>• <i>Durability</i></li> <li>• <i>Ease of care</i></li> <li>• <i>Good price</i></li> <li>• <i>Comfort</i></li> <li>• <i>Quality</i></li> <li>• <i>Choice of colour</i></li> <li>• <i>Attractiveness</i></li> <li>• <i>Fashionableness</i></li> <li>• <i>Brand name</i></li> <li>• <i>Appropriateness for occasion</i></li> <li>• <i>Choice of style</i></li> <li>• <i>Apparel fibre content</i></li> <li>• <i>Country of origin</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa cocok menggunakan batik yang dijual di Trusmi Cirebon</li> <li>• Batik yang di jual di Trusmi Cirebon mempunyai Daya tahan yang bagus</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon mempunyai Kemudahan perawatan</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon mempunyai Harga yang pantas</li> <li>• Batik yang di jual di Trusmi Cirebon mempunyai kenyamanan yang tinggi</li> <li>• Batik yang di jual di Trusmi memiliki Kualitas yang tinggi</li> </ul>	Basil (2013)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna batik yang dijual di Trusmi Cirebon banyak</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi menarik</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon Fashionableness</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon adalah merek terkenal</li> <li>• Dengan membeli batik di Trusmi Cirebon merupakan kesempatan yang tepat</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon mempunyai pilihan gaya yang menarik</li> <li>• Isi serat pakaian batik yang dijual di Trusmi Cirebon bagus</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon berasal dari Cirebon</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Good-bad</i></li> <li>• <i>Favorable-unfavorable</i></li> <li>• <i>Pleasant-unpleasant</i></li> <li>• <i>Exciting-dull</i></li> <li>• <i>Thrilling-not thrilling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik yang dijual di Trusmi Cirebon itu Bagus-batik yang dijual di Trusmi Cirebon itu buruk</li> <li>• Membeli batik di Trusmi Cirebon itu Menguntungkan-Membeli batik di Trusmi Cirebon tidak menguntungkan</li> <li>• Membeli batik di Trusmi Cirebon itu Menyenangkan-Membeli batik di Trusmi Cirebon itu tidak menyenangkan</li> <li>• Membeli batik di Trusmi Cirebon itu Menyenangkan-</li> </ul>	Jones (2016)

		<p>membeli batik di Trusmi cirebon itu membosankan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli batik di Trusmi cirebon mendebarkan- membeli batik di Trusmi cirebon tidak mendebarkan</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bad vs good</i></li> <li>• <i>Foolish vs wise</i></li> <li>• <i>Harmful vs beneficial</i></li> <li>• <i>Unfavorable vs favorable</i></li> <li>• <i>Unsatisfactory vs satisfaction</i></li> <li>• <i>Not valuable vs valuable</i></li> <li>• <i>Worthless vs worthwhile</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik yang ada di Trusmi cirebon Buruk vs Batik di Trusmi cirebon itu Bagus</li> <li>• Membeli Batik di Trusmi cirebon itu bodoh vs Membeli Batik di Trusmi cirebon itu bijaksana</li> <li>• Batikyng dijual di Trusmi cirebon itu Buruk vs Batik yang dijual di Trusmi cirebon itu Bagus</li> <li>• Membeli Batik di Trusmi cirebon bodoh vs Membeli Batik di Trusmi bijaksana</li> <li>• Membeli batik di Trusmi cirebon berbahaya- Membeli batik di Trusmi cirebon bermanfaat</li> <li>• Membeli Batik di Trusmi cirebon tidak menguntungkan vs Membeli Batik di Trusmi cirebon menguntungkan</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi cirebon memuaskan vs Batik Trusmi tidak memuaskan</li> <li>• Batik yang dijual di Trusmi cirebon tidak berharga vs Batik yang</li> </ul>	<p>Nam (2017)</p>

		dijual di Trusmi Cirebon berharga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Batik di Trusmi Cirebon tidak berguna vs Membeli Batik di Trusmi Cirebon berguna</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I feel good about buying brands which are less damaging to the environment</i></li> <li>• <i>It is easy for me to identify these products</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa senang membeli batik di Trusmi Cirebon</li> <li>• Mudah bagi saya untuk mengidentifikasi batik yang ada di Trusmi Cirebon</li> </ul>	Mark (2015)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

### 3.6.4 Purchase Intention

Definisi konseptual: *Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

**Tabel III.5**

#### Operasional Variabel *Purchase Intention*

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<b><i>Purchase Intention</i></b> <b>Y:</b> merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>How likely are you to want to eat this food?</i></li> <li>• <i>How likely would you be to order this food</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa besar kemungkinan Anda ingin membeli batik di Trusmi Cirebon?</li> <li>• Seberapa besar kemungkinan Anda membeli batik di Trusmi Cirebon</li> </ul>	Hyewon (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I have an intention to purchase this product to use it myself.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat membeli Batik di Trusmi Cirebon untuk menggunakannya sendiri.</li> <li>• Saya berniat untuk membeli Batik di</li> </ul>	Yunjin (2012)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I have an intention to purchase this product as a souvenir for myself.</i></li> <li>• <i>I have an intention to purchase this product.</i></li> </ul>	<p>Trusmi Cirebon sebagai souvenir untuk diri saya sendiri.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat untuk membeli Batik di Trusmi Cirebon.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I intend to buy green sportswear in the future</i></li> <li>• <i>I will try to buy green sportswear in the future</i></li> <li>• <i>I will make an effort to buy green sportswear in the future</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat untuk membeli Batik di Trusmi Cirebon di masa depan</li> <li>• Saya akan mencoba untuk membeli Batik di Trusmi Cirebon di masa depan</li> <li>• Saya akan berusaha untuk membeli Batik di Trusmi Cirebon di masa depan</li> </ul>	Nam (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I'll buy a foreign made sari in the near future.</i></li> <li>• <i>Whenever I need to buy a sari, it is very likely that I'll purchase a foreign made</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan membeli batik buatan Cirebon dalam waktu dekat.</li> <li>• Kapan pun saya perlu membeli Batik, kemungkinan besar saya akan membeli buatan Cirebon</li> </ul>	Basil (2013)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>If I need the product, I intend to</i></li> <li>• <i>Purchase on this website in the near future</i></li> <li>• <i>If I need the product, I am very likely to purchase on this website in the near future</i></li> <li>• <i>If I need the product, I plan to purchase on this</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika saya membutuhkan Batik, saya berniat untuk membeli di Trusmi Cirebon dalam waktu dekat</li> <li>• Jika saya membutuhkan Batik, kemungkinan besar saya akan membeli batik di Trusmi dalam waktu dekat</li> <li>• Jika saya membutuhkan batik saya berniat membeli batik di</li> </ul>	Wann (2013)

	<p><i>website in the near future</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>If I need the product, I consider purchasing on this website in the near future</i></li> </ul>	<p>Trusmi Cirebon dalam.waktu dekat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika saya membutuhkan batik saya mempertumbangkan untuk membeli di Trusmi Cirebon dalam waktu dekat</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I would like to purchase in the retail chain outlet.</i></li> <li>• <i>I would like to shop longer in the retail chain outlet.</i></li> <li>• <i>I would like to visit the retail chain outlet again.</i></li> <li>• <i>I would like to repurchase in future.</i></li> <li>• <i>I would like to tell my family and friends about the retail chain outlet.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya ingin membeli batik di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya ingin berbelanja lebih lama di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya ingin mengunjungi Trusmi Cirebon lagi.</li> <li>• Saya ingin membeli kembali batik di Trusmi Cirebon di masa depan.</li> <li>• Saya ingin memberi tahu keluarga dan teman saya tentang Trusmi Cirebon</li> </ul>	Riaz (2015)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I would like to buy some product from the retail store</i></li> <li>• <i>I intend to purchase product from the retail store within the next year</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya ingin membeli beberapa batik dari toko yang ada di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya berniat membeli batik dari toko yang ada di Trusmi Cirebon</li> </ul>	Gopal Das (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I will (further) consume this cheese in the future</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan (lanjut) membeli batik di Trusmi Cirebon dk masa depan</li> </ul>	Katia (2014)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018



### 3.6.5 Purchase Behavior

Definisi konseptual: *Purchase behavior* merupakan sebuah tindakan yang tercermin dari perilaku dan terbentuk karena adanya kebutuhan atau keinginan.

**Tabel III.6**

**Operasional Variabel *Purchase Behavior***

<b>Konsep</b>	<b>Item</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<p><b><i>Purchase behavior</i></b></p> <p><b>Z:</b></p> <p>perilaku pembelian merupakan sebuah tindakan yang tercermin dari perilaku dan terbentuk karena adanya kebutuhan atau keinginan,</p> <p>Mayasari (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I am someone who likes to be a regular customer of the McKendree University Bookstore</i></li> <li>• <i>I am someone who is willing to “go the extra mile” to buy at the McKendree University Bookstore</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya adalah seseorang yang suka berbelanja tetap di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya adalah seseorang yang bersedia "bekerja ekstra" untuk membeli batik di Trusmi Cirebon</li> </ul>	Jones (2016)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I will recommend the product to my friends</i></li> <li>• <i>I am willing to buy</i></li> <li>• <i>I will repeat my purchase in the store</i></li> <li>• <i>Shopping in the store was a nice experience</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan merekomendasikan batik yang ada di Trusmi Cirebon kepada teman-teman saya</li> <li>• Saya mau beli batik di Trusmi Cirebon</li> <li>• Saya akan mengulang pembelian saya di Trusmi Cirebon</li> <li>• Berbelanja di Trusmi Cirebon adalah pengalaman yang menyenangkan</li> </ul>	Wann 2013

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), skala Likert merupakan suatu metode pengukuran sikap yang banyak digunakan, karena kesederhanaannya. Skala Likert adalah sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus (Malhotra, 2010).

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan (Sukardi, 2015). Peneliti mengambil skala Likert pilihan enam, adapun kegunaan dari skala Likert enam ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral

yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Sehingga penggunaan skala Likert genap dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel III.8**  
**Pengukuran Skala Likert Genap**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora, 2008

**Tabel III.9**  
**Banyaknya Ukuran Sampel**

<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Banyaknya ukuran sampel</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair *et al*, 2010

### 3.8 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu AMOS dan SPSS untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya, Hair *et al.* (2010). Validitas ini digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya tiap satu butir pertanyaan untuk responden nantinya

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan analisis faktor (*factor analysis*). *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Exploratory factor analysis* (EFA) digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2010), EFA dapat sangat berguna dan kuat untuk teknik statistik multivariat, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Selain EFA ada juga *Confirmatory factor*

*analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk (Sugiyono, 2015).

Uji validitas kuesioner dalam penelitian peran *store atmosphere* dalam memengaruhi perilaku pembelian batik di Trusmi Cirebon menggunakan teknik KMO dan *factor analysis* menggunakan SPSS VERSI 22. Nilai KMO ini adalah test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $>0,5$ .

Hasil uji kuesioner tersebut dilakukan melalui kegiatan *pilot study* sebagai suatu uji coba penelitian kepada 50 responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan sampel penelitian. Uji coba kuesioner dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 19 dan 20 Mei 2018 di Kawasan Wisata Belanja Batik Trusmi Cirebon dengan menyebar kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung dan berbelanja. Hasil *pilot study* ini kemudian dilakukan perhitungan. Setelah melakukan uji validitas menggunakan KMO semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO nya  $>0,50$ .

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Hair *et al.* (2010), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebalikan dari *measurement error*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas

kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik (Sekaran & Bougie, 2010).

Uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Priyatno (2010) adalah:

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

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

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

Dalam hasil perhitungan reliabilitas dalam *pilot study* semua variabel yang ada dikatakan reliabel karena hasil perhitungan menyatakan nilai tersebut >0,60.

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan persamaan struktural dengan perangkat lunak AMOS versi 22. SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2015).

Menurut Sanusi (2011), dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM, terdapat tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak, yaitu:

1. *Absolute Fit Measures*

*Absolute Fit Measures* adalah ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians.

2. *Incremental Fit Measures*

*Incremental fit measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

3. *Parsimony Fit Indicates*

*Parsimony fit indices* membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas).

Alat ukur pada *absolute fit measures* adalah :

1. *Chi-Square*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila 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  $p > 0,05$ . Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu

lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

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

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila  $\leq 0,08$  maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$  semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *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  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Ukuran *Incremental fit measures* yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai  $TLI \geq 0,95$  direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *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 satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Setelah melakukan *Incremental Fit Indicates*, selanjutnya adalah *Parsimonious Fit Measures*, fungsinya adalah untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel III.10*****Goodness of Fit Indices***

<b><i>Goodness of Fit Indices</i></b>	<b><i>Cut-Off Value</i></b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Anwar Sanusi, 2011

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat indeks pengujian hipotesis yaitu *P*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, dan *CFI*.

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. Setelah membentuk sebuah *fit model* selanjutnya akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini, yaitu *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (\*\*\*) yang berarti C.R. > 2,00 (dikatakan 2) atau *p-value* < 0,05.

Smith (2012) merepresentasikan *standardize total effects* menjadi beberapa bagian berdasarkan hasilnya :

- a. *Effects*  $<0,2$  : Lemah
- b. *Effects*  $0,2-0,3$  : Efek Ringan
- c. *Effects*  $0,3-0,5$  : Cukup Kuat
- d. *Effects*  $0,5-0,8$  : Kuat
- e. *Effects*  $>0,8$  : Sangat Kuat