

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dapat dilakukan terhadap siapa saja yang mengenal Jamu Tolak Angin Sido Muncul dan Iklannya. Penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah cukup umur untuk memberikan pernyataan sikap secara mandiri dan bisa memahami pertanyaan dengan baik. Objek penelitian adalah mereka yang belum mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul namun sudah pernah meminum jamu selain Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah PT. Sido Muncul yang memfokuskan pada produk Jamu Tolak Angin yang merupakan salah satu produk dari PT. Sido Muncul.

Lokasi penelitian ditentukan di Kota Semarang. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di beberapa depot jamu yang menjual selain produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Depot-depot Jamu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Depot Jamu Air Mancur Jl. Depok
2. Depot Jamu Air Mancur Jl. Depok
3. Depot Jamu Nyonya Meneer Jl. Batan Miroto III
4. Depot Jamu Nyonya Meneer Jl. Depok
5. Depot Jamu Jago Jl. Depok

Kelima depot Jamu tersebut dipilih karena memiliki banyak produk yang dijual namun produknya selain Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Penelitian ini mengambil depot jamu selain jamu Sido Muncul karena ingin mengetahui apakah

mereka yang belum pernah mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Alasan lain dipilihnya kelima depot jamu yang tidak menjual produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah ingin melihat pengaruh langsung dari iklan yang menjadi satu-satunya *stimulus* (rangsangan) kepada konsumen untuk membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

3.2. Populasi dan Sampling

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan *sample* merupakan elemen-elemen atau bagian dari populasi. (Indriantoro, 2002 : 115-116).

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah orang-orang yang pernah minum jamu namun selain Jamu Tolak Angin Sido Muncul dan mengenal Jamu Tolak Angin Sido Muncul serta Iklannya yang ada di Kota Semarang. Jumlah populasi untuk kelompok ini tidak diketahui maka jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 100 orang responden. Proses untuk melakukan pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan proses pengambilan sampel dengan tanpa membuat janji terlebih dahulu dengan responden sehingga responden ditemui di lapangan secara langsung dan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan.

Proporsi sampel sebesar 100 responden ini berdasarkan pada pedoman ukuran sampel yaitu jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. (Ferdinand, 2002: 48). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 14

indikator dikali 5 sehingga jumlah responden adalah sebesar 70 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk memenuhi persyaratan menggunakan SEM. Proporsi sampel untuk masing-masing depot yang menjual produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah sekitar 20 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). (Indriantoro, 2002 : 146-147). Untuk mendapatkan data primer tersebut maka digunakan metode survei. Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner secara personal dimana peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya dan kuisisioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. (Indriantoro, 2002 : 154).

Survei dilakukan pada saat jam-jam ramai pengunjung sehingga dapat diperoleh responden yang memenuhi persyaratan untuk disurvei. Lokasi untuk dilakukan survei adalah depot-depot jamu yang tidak menjual Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang ada di Kota Semarang. Responden nantinya akan diberikan pertanyaan seputar bagaimana sikap mereka terhadap Iklan dan merek dari Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Kuisisioner ini akan memuat pertanyaan sebagai berikut:

1. Identitas responden yang meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia responden, dan pendidikan responden.
2. Media apa yang digunakan oleh responden dalam melihat/ mendengar iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
3. Intensitas responden dalam melihat/ mendengar iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
4. Perasaan konsumen terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul
5. Sikap konsumen terhadap iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul
6. Sikap konsumen terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
7. Kemungkinan responden untuk mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner

No	Variabel	Indikator	No	Butir Pernyataan
a	Perasaan Positif Konsumen	Perasaan menggugah dan terpengaruh yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul	1	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa terpengaruh untuk membeli
	Perasaan Negatif Konsumen	Perasaan tersinggung yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul	2	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa tersinggung
		Perasaan jengkel yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul	3	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa jengkel

No	Variabel	Indikator	No	Butir Pernyataan
		Perasaan bosan yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul	4	Iklan dari Jamu Tolak Angin membuat saya merasa bosan
b	Sikap terhadap Iklan	Sikap dari responden yang menilai iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul dari sisi tampilan iklan	1	Menurut saya Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki tampilan yang menarik
c	Sikap terhadap Merek	Sikap tertarik dari responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul	1	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang memiliki daya tarik
		Sikap responden yang menilai merek Jamu Tolak Angin adalah merek yang memiliki perbedaan dengan merek yang lain	2	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul memiliki perbedaan dengan merek Jamu masuk angin yang lain
		Sikap responden terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang memandang merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Sebagai merek yang superior	3	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang unggul
		Sikap responden terhadap kepatutan pemilihan merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul	4	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang patut dipertimbangkan untuk dipilih
		Sikap responden terhadap tingkat pengenalan merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul	5	Menurut saya merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah merek yang mudah dikenali
d	Keinginan Untuk Membeli	Kemungkinan responden dalam memilih produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	1	Saya memiliki kemungkinan untuk memilih Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul jika saya membutuhkan Jamu untuk masuk angin

No	Variabel	Indikator	No	Butir Pernyataan
		Kemungkinan responden untuk membeli Jamu Tolak Angin Sido Muncul	2	Saya mungkin akan membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul
		Keinginan yang dimiliki responden untuk membeli Jamu Tolak Angin Sido Muncul	3	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul
		Kepastian responden untuk memilih Jamu Tolak Angin Sido Muncul jika responden membutuhkan Jamu untuk masuk angin	4	Saya pasti akan membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul

Sumber: Dimodifikasi dari Spears and Singh (2004)

3.3.2. Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2008 sampai dengan bulan Maret 2009. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 130 kuesioner namun terdapat data rusak sebanyak 30 kuesioner. Data yang rusak sejumlah 30 kuesioner tersebut rata-rata karena tidak memenuhi kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini misalnya responden seharusnya tidak mengkonsumsi produk Jamu Tolak Angin namun responden yang mengisi kuesioner tersebut ternyata sudah pernah meminum Jamu Tolak Angin Sido Muncul. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner dan dibantu enumerator yang menyebarkan kuesioner sebanyak 30 kuesioner di depot depot jamu yang ada di sekitar Jalan Depok.

Proses penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan di depot- depot jamu yang ada di beberapa lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Depot Jamu Air Mancur Jl. Depok
2. Depot Jamu Air Mancur Jl. Depok
3. Depot Jamu Nyonya Meneer Jl. Batan Miroto III
4. Depot Jamu Nyonya Meneer Jl. Depok
5. Depot Jamu Jago Jl. Depok

Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pada jam-jam ramai pengunjung yaitu antara jam 19.00 sampai dengan jam 21.00 WIB. Proses pengumpulan data ini memakan waktu yang cukup lama karena tingkat tanggapan responden terhadap penelitian yang dilakukan sangat rendah karena banyak calon responden yang tidak mau mengisi kuesioner. Calon responden yang ditemui dalam penelitian ini sejumlah hampir 300 orang namun yang mau mengisi hanya sejumlah 130 orang saja.

3.3.3. Skala Pengukuran Data

Pengukuran dari kelima variabel dalam penelitian ini yaitu perasaan positif, perasaan negatif, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli akan diukur dengan menggunakan skala likert lima point mulai. Pengukuran atas tanggapan/ jawaban responden dilaksanakan dengan melihat besarnya skor jawaban responden. Skor tersebut dikelompokkan dalam suatu kategori berdasarkan rentang skala. Perhitungan rentang skala (Rs) untuk menentukan kategori persepsi dari tiap item pertanyaan adalah dengan rumus sebagai berikut: (Simamora, 2003: 207)

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m - n}{b}$$

Dimana : m = nilai skor tertinggi

n = nilai skor terendah

b = jumlah kelas

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh nilai rentang skala untuk pengkategorian tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{m - n}{b} \\ &= \frac{500 - 100}{5} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Nilai rentang skala dari setiap kategori dari variabel Perasaan Positif, Perasaan Negatif, Sikap Terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, dan Keinginan Membeli akan disusun seperti dalam tabel 3.2 di bawah ini

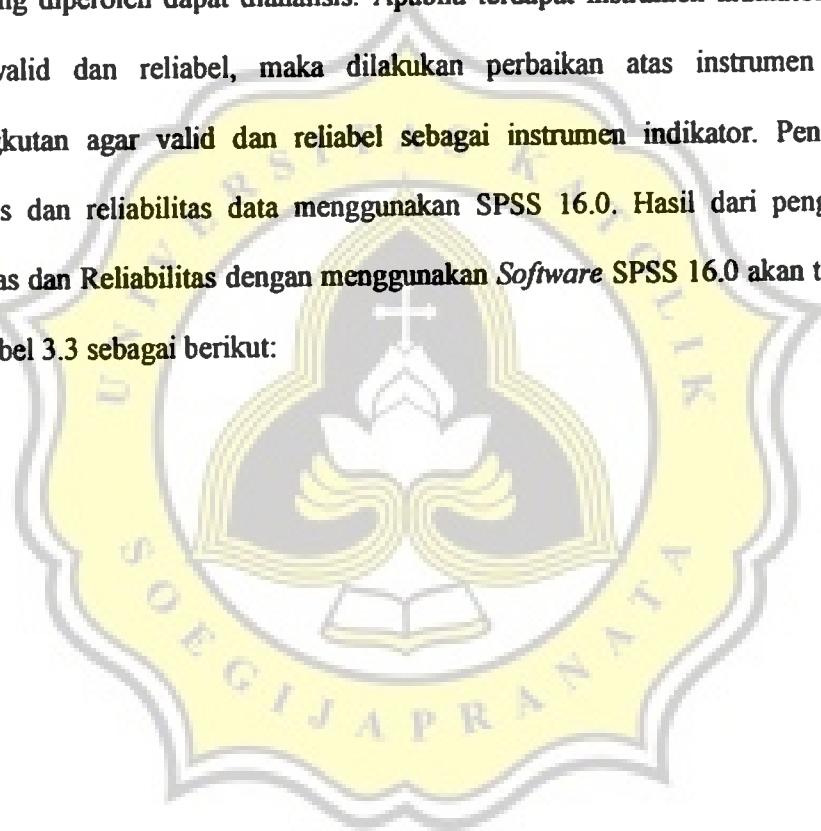
Tabel 3.2
Kategori Tanggapan Responden

Rentang Skala	Kategori Variabel				
	Perasaan Positif	Perasaan Negatif	Sikap Terhadap Iklan	Sikap Terhadap Merek	Keinginan Membeli
100 - 180	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tidak Suka	Sangat Tidak Suka	Sangat Tidak Ingin
180 - 260	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Suka	Tidak Suka	Tidak Ingin
260 - 340	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Suka	Cukup Suka	Cukup Ingin
340 - 420	Setuju	Tidak Setuju	Suka	Suka	Ingin
420 - 500	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Suka	Sangat Suka	Sangat Ingin

Sumber: Data Primer yang diolah

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada instrumen indikator dari masing-masing variabel penelitian yang ada, dapat digunakan dalam menilai atau mengukur variabel penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui penggunaan instrumen indikator adalah valid dan reliabel, maka data yang diperoleh dapat dianalisis. Apabila terdapat instrumen indikator yang tidak valid dan reliabel, maka dilakukan perbaikan atas instrumen yang bersangkutan agar valid dan reliabel sebagai instrumen indikator. Pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan SPSS 16.0. Hasil dari pengujian Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan *Software* SPSS 16.0 akan terlihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:



Tabel 3.3
Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Item Kuesioner	R hitung	R tabel	Hasil	Cronbach's Alpha
Perasaan positif responden (PP)	0.292	0.196	Valid	.748
Perasaan negatif responden (X2)	0.307	0.196	Valid	.745
Perasaan negatif responden (X3)	0.313	0.196	Valid	.745
Perasaan negatif responden (X4)	0.298	0.196	Valid	.746
Sikap terhadap iklan Jamu Tolak Angin (STI)	0.245	0.196	Valid	.749
Sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin (X6)	0.293	0.196	Valid	.746
Sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin (X7)	0.222	0.196	Valid	.752
Sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin (X8)	0.266	0.196	Valid	.748
Sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin (X9)	0.275	0.196	Valid	.748
Sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin (X10)	0.390	0.196	Valid	.738
Keinginan membeli Jamu Tolak Angin (X11)	0.428	0.196	Valid	.735
Keinginan membeli Jamu Tolak Angin (X12)	0.259	0.196	Valid	.748
Keinginan membeli Jamu Tolak Angin (X13)	0.543	0.196	Valid	.728
Keinginan membeli Jamu Tolak Angin (X14)	0.226	0.196	Valid	.750

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa dari 14 item kuesioner kesemuanya bernilai diatas 0,196 yang berarti bahwa sejumlah 14 item kuesioner tersebut valid, yang berarti ke 14 item kuesioner tersebut valid jika digunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian ini. Sedangkan untuk reliabilitas data dilihat dari nilai Cronbach Alpha dari masing-masing item kuesioner yang kesemuanya bernilai diatas 70 % (0,70) yang berarti bahwa 14 item kuesiner tersebut reliabel dengan kata lain 14 item kuesiner tersebut dapat dipercaya sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian ini

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data yang sudah ada maka digunakan alat analisis AMOS 6.0 untuk menganalisis model yang dibangun. Untuk membuat pemodelan yang lengkap maka perlu dilakukan beberapa langkah sebagai berikut (Ferdinand, 2002: 33-66):

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam model pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk mengkasikan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh, diketahui bahwa hubungan-hubungankausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan.

Di dalam pemodelan SEM, peneliti biasanay bekerja dengan “construct” atau “factor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini seorang peneliti akan menentukan diagram alur dalam artian berbagai construct yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur construct itu akan dicari. Konstruk dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu:

- **Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “sources variabel” atau “independent variabel” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Penelitian ini menggunakan 2 konstruk eksogen yaitu perasaan positif (PP) dan perasaan negatif (PN)

- **Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)**

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini terdapat 3 konstruk endogen yaitu sikap terhadap iklan (STI), sikap terhadap merek (STM), keinginan membeli (KM)

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model model pengukuran

Setelah teori/ model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan meliputi:

- Persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
 - Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/ Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, tetapi input-input itu akan segera dikonversi kedalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini karena fokus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

Ukuran sampel

Walaupun disampaikan diatas bahwa observasi individual tidak menjadi input analisis, tetapi ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik statistik lainnya menghasilkan menghasilkandasar untuk

mengestimasi kesalahan sampling. Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

Estimasi Model

Teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS adalah sebagai berikut:

- *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Tabel 3.4
Memilih Teknik Estimasi

Pertimbangan	Teknik yang dapat dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS & SLS biasanya tidak menghasilkan uji X^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil CLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Sumber: Ferdinand, 2002

Dari keempat teknik estimasi tersebut diatas penelitian ini menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation (ML)* karena pada penelitian menggunakan 100 orang responden

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi model

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan setelah adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yang meliputi:

- **Ukuran sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan untuk setiap estimated parameter. Pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden sehingga telah memenuhi persyaratan minimal untuk uji SEM

- **Normalitas dan linearitas**

Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat digunakan dengan mengamati scatter plots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- **Outliers**

Outliers adalah observasi yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi yang lainnya.

- Multicollinearity dan singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

Nilai dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberikan indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas.

Setelah memenuhi asumsi-asumsi SEM maka berikutnya adalah mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model dengan uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi:

- χ^2 -Chi-square Statistik
adalah uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel.
- RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation
adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- GFI- Goodness of Fit Index
indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.
- AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

Tanaka dan Huba menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima dan tidaknya model.

- CMIN/DF

CMIN/DF dibagi dengan degree of freedomnya akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

- TLI- Tucker Lewis Index

adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

- CFI- Comparative Fit Index

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi a very good fit.

Tabel 3.5
Goodnes of Fit Indices

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2002

Setelah kesesuaian model diuji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan sebuah konstruk/ faktor laten yang umum.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

Model yang dibangun dalam penelitian ini tidak mengalami perubahan dari sisi diagram alir (*path diagram*) namun mengalami perubahan konstruk variabel menjadi *Composite variable*