



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang mengusung konsep *green advertising*. Penulis memilih KFC karena:

1. KFC merupakan perusahaan global dan termasuk salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia.
2. KFC meluncurkan *green advertising* sebagai bentuk komitmennya dalam mengatasi *global warming*.

Sobyek penelitian pada penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan KFC di majalah Gadis edisi bulan Oktober 2013, iklan poster yang terpasang di outlet KFC dan iklan cetak KFC yang diperlihatkan secara langsung oleh penulis. Dengan begitu kita dapat mengetahui bagaimana respon kognitif dan afektif terhadap iklan tersebut serta pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada perusahaan dan produk-produknya.

B. Metode Penelitian

Menurut Silalahi (2009:12), metode dapat diartikan sebagai cara yang bisa dipakai untuk mengamati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori yang ada. Para pembelajar metode penelitian mengartikan metode sebagai *research technique* atau *tool used to gather data, specific research techniques* yang berhubungan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Variabel Penelitian (lanjutan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Sikap Konsumen Terhadap Perusahaan (Y1)		<ul style="list-style-type: none"> • KFC merupakan perusahaan yang berkontribusi positif terhadap lingkungan hidup • KFC merupakan perusahaan yang dapat dipercaya • KFC merupakan perusahaan yang baik • KFC merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya
	Sikap Konsumen Terhadap Produk (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk KFC menggunakan bahan yang ramah lingkungan • Produk KFC menggunakan kemasan dari bahan yang ramah lingkungan • Produk KFC berkualitas • Produk KFC baik untuk kesehatan

D Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan penyebaran kusioner dengan skala pengukuran dengan menggunakan skala *likert*.

1. Kusioner

Menurut Sugiyono (2012:142), kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penulis akan menyebarkan kusioner yang berisikan rangkaian pertanyaan, pertanyaan yang diajukan dalam kusioner tersebut berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti. Penulis menyebarkan sebanyak 150 kusioner untuk memperoleh data penelitian kepada responden yang pernah melihat iklan media cetak

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Menyangkut bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KFC baik yang terdapat pada majalah Gadis edisi bulan Oktober 2013, terpasang di outlet KFC dan yang memang sengaja diperlihatkan penulis kepada responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup, karena penulis telah menentukan terlebih dahulu alternatif jawaban yang akan dipilih oleh para responden.

2) Skala Pengukuran Sikap *Likert*

Menurut Sugiyono (2012:93), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Riduwan (2009:12-13) *Skala likert* digunakan untuk menentukan sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sarwono (2012:72), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada responden yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu.

Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, kuesioner didesain dengan menggunakan skala pada pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner. Skala mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala tersebut dapat berupa kata-kata dan diberi skor seperti berikut :

SKALA	SKOR
1. Sangat tidak setuju	= 1
2. Tidak setuju	= 2
3. Antara setuju / tidak setuju	= 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4. Setuju = 4
- 5. Sangat setuju = 5



Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada pengukuran *skala likert* ada dua versi jawaban tengah (skor 3), yaitu ‘*neutral*’ dan ‘*nor agree, nor diasgree*’. Karena skala likert dianggap skala *ordinal*, maka untuk jawaban tengah baik netral ataupun antara setuju / tidak setuju adalah sama atau memiliki skor 3

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana responden harus memiliki kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Silalahi (2009:271), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. Adapun kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap responden adalah:

- 1) Responden berjenis kelamin pria dan wanita.
2. Usia responden adalah antara 17 tahun sampai dengan 35 tahun.
- 3) Responden pernah melihat iklan *Kentucky Fried Chicken* versi “*Save the Planet – Mari Kendalikan Pemakaian Kemasan*”
- 4) Responden mengetahui dan pernah mengonsumsi produk-produk *Kentucky Fried Chicken*.

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Hair (2010:661-662) berpendapat bahwa jika sampel diatas 400 akan mengakibatkan *fit model (goodness-of-fit)* tidak begitu baik.

Sehingga lebih disarankan penggunaan sampel pada selang 100-400.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Karena adanya keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian dalam hal mendapatkan data populasi serta waktu penelitian, maka sampel yang diambil oleh penulis adalah sebanyak

150 responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Silalahi (2009:244) uji validitas berarti berbicara mengenai apakah *instrument* pengukur mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk memperoleh data primer. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 3.3

Factor loading Uji Validitas

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel Signifikan
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.* 2010:117

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian ini penulis menggunakan uji validitas dengan menggunakan teknik Analisis Konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Indikator dapat dikatakan valid apabila, indikator tersebut signifikan secara statistik, dimana dalam pengujian dengan teknik tersebut dibutuhkan *factor loading* yang dianggap mewakili jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 150 sampel responden yang menggunakan *factor loading* 0,45.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:324) uji reliabilitas adalah proses yang dilakukan untuk menguji keandalan data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu alat pengukur, yang dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas alat ukur tersebut. Konsistensi dari sebuah alat ukur dalam mengukur fenomena yang ada. Selain itu reliabilitas juga mengukur tingkat stabilitas suatu alat ukur yang dapat menunjukkan kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur suatu konsep tetap sama kapan pun suatu penelitian dilakukan.

Uji kedua yang dilakukan dalam menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Riskawati,2013: 5) :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

= Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

i = 1, 2, 3, 4, ...n

σ^2 = Variansi total

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.70 – 0.90, maka reliabilitas tinggi. Jika α antara 0.50 – 0.70, maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui bagaimana respon kognitif dan respon afektif yang terbentuk setelah konsumen melihat green advertising KFC. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif yang terdapat dalam program SPSS 21.

Menurut Sugiyono (2012: 147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang biasa digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil.

Sedangkan menurut Silalahi (2009: 336) analisis statistik deskriptif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi ke dalam satu bentuk kesimpulan yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti, yang dimana dalam merumuskan kesimpulan analisis statistik deskriptif berhubungan



dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian, dan peringkasan informasi dari data numerik (*skala likert*).

Dapat kita simpulkan bahwa hasil yang akan kita peroleh dalam pengoperasian analisis statistik deskriptif hanya akan memberikan kita informasi dari data-data yang telah kita peroleh sebelumnya dan kesimpulan yang dihasilkan tidak serta merta menjadi kesimpulan yang mutlak untuk populasi dimana sampel kita berasal.

a. Rata-rata Per Variabel

Untuk mengetahui skor rata-rata dari tiap variabel cara yang digunakan adalah dengan menjumlahkan bobot hasil dari dimensi ke-I dengan jumlah pertanyaan dan jumlah responden.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X}_d = \frac{\sum_{I=1} \sum_{r=1} W_{ir}}{\sum P_d \sum R}$$

Keterangan:

\bar{X}_d = Rata-rata per variabel

W_r = Jumlah skor untuk pertanyaan ke-i untuk responden ke-r

I = 1,2,3,...16

r = 1,2,3,...150

$\sum P$ = Jumlah butir pertanyaan

$\sum R$ = Jumlah Responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Rata-rata Keseluruhan

- Untuk mengetahui skor rata-rata keseluruhan cara yang digunakan adalah dengan menjumlahkan bobot hasil keseluruhan di bagi dengan jumlah total pertanyaan dan jumlah responden keseluruhan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{I=1} \sum_{r=1} W_{ir}}{\sum P \sum R}$$

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-rata pendapat responden keseluruhan
- W_r = Jumlah skor untuk pertanyaan ke-I untuk responden ke-r
- = 1,2,3,...16
- = 1,2,3,...150
- $\sum P$ = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum R$ = Jumlah Responden

c. Analisis Persentase

Digunakan untuk menghitung data dari profil responden, dalam hal ini nilai persentase yang akan dihitung adalah nilai persentase dari tiap butir *instrument* pertanyaan yang merupakan indikator-indikator dari tiap variabel.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{f_r}{\sum f} \times 100\%$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

Fr = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

Fr = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu

Σf = Jumlah total responden

Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Bagozzi dan Fornell (1982) dalam Ghozali dan Fuad (2012:3) SEM (*structural equation model*) atau yang biasa dikenal dengan model persamaan struktural merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda dan analisis faktor) SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama (Bollen 1989) dalam Ghozali dan Fuad (2012:3) :

1. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model *measurement*: hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (variabel laten)

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*masurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Modeling*
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis



Menurut Hair *et al.* (2010:687), dalam SEM terdapat pendekatan yang disebut dengan pendekatan dua tahap SEM. Tahap pertama dari pendekatan ini adalah menggunakan model pengukuran (CFA). CFA merupakan tehnik yang biasa digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang telah diukur dapat merepresentasikan atau mewakili konstruk yang lebih kecil (Hair *et al.* 2010:693). Setelah melakukan CFA, tahap kedua adalah menguji model struktural. Model struktural diuji setelah pengukuran tentang keandalan dan validitas telah tercapai (Hair *et al.* 2010:692). Pengukuran model struktural tepat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menghitung dan menganalisis data dilakukan dengan menggunakan metode Lisrel 8.80, dimana hasil yang diperoleh akan menjelaskan bagaimana pengaruh atau hubungan antar 4 variabel yang akan diteliti yaitu Respon Kognitif (X1), Respon Afektif (X2), Sikap Konsumen Terhadap Perusahaan (Y1), Sikap Konsumen Terhadap Produk (Y2).

5. Indikator Untuk Penilaian Model Fit

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model itu baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus ditolak (Latan 2012: 48). Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dinilai berdasarkan ukuran-ukuran fit menurut Ghazali dan Fuad (2012: 29) berikut ini :



Tabel 3.4

Ringkasan *Goodnes of Fit*

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1	Chi Squares	Diharapkan Kecil dan nilai sig > 0.05
2	GFI	≥ 0.09
3	AGFI	≥ 0.90
4	PGFI	≥ 0.60
5	RMSEA	0.05 - 0.08
6	ECVI	< <i>ECVI Saturated</i> dan <i>Independence Model</i> atau Mendekati nilai <i>ECVI Saturated</i> pada rentang keseluruhannya
7	AIC	< <i>AIC Saturated</i> dan <i>Independence Model</i> atau Mendekati nilai <i>AIC Saturated</i> pada rentang keseluruhannya
8	CAIC	< <i>CAIC Saturated</i> dan <i>Independence Model</i> atau Mendekati nilai <i>CAIC Saturated</i> pada rentang keseluruhannya
9	CFI	≥ 0.90
10	NFI	≥ 0.90
11	IFI	≥ 0.90
12	RFI	≥ 0.90

Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dinilai berdasarkan ukuran-

ukuran fit menurut Ghozali dan Fuad (2012: 29) berikut ini :

a. *Chi-Square* dan Probabilitas

Nilai *chi-square* ini menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel *covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Namun, nilai *chi-square* ini hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar. *Chi-square* ini merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sempurna (*perfect fit*). Probabilitas Chi-Square ini diharapkan tidak signifikan. Nilai chi-square yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan *structural equation modeling*. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa kita ingin menerima hipotesis null dimana nilai p yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.05.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices (GFI) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarian. Dalam mengukur ketepatan tersebut nilai GFI itu sendiri harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik.

c. Adjusted Goodness of Fit Index

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah sama seperti GFI, tetapi pada AGFI telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI, nilai GFI sebesar 1 memiliki arti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit untuk AGFI adalah yang memiliki nilai AGFI sebesar 0,9. Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI). Tetapi seperti AGFI, juga telah menyesuaikan adanya dampak dari *degree of freedom* dan kompleksitas model interpretasi PGFI ini sebaliknya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diikuti dengan indeks model fit lainnya. Model yang baik apabila memiliki nilai PGFI jauh lebih besar daripada 0,6.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya *absolute fit*, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki *good fit*. Sedangkan pernyataan lain dikatakan bahwa RMSEA berkisar antara 0,08 sampai dengan 1,0 menunjukkan model memiliki *mediocre* (cukup baik), sedangkan RMSEA yang lebih besar dari 1,0 mengindikasikan model fit yang sangat jelek.

e. Expected Cross Validation Index (ECVI)

ECVI mengukur penyimpangan antara *fitted* (model) *covariance matrix* pada sampel yang dianalisis dan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran sampel yang sama besar. Nilai ECVI model yang baik biasanya lebih kecil dari ECVI *for saturated model* dan ECVI *for independence model* atau mendekati nilai ECVI *for saturated model* pada rentang keseluruhannya antara ECVI *for saturated model* dan ECVI *for independence model*

f. Akaike's Information Criterion (AIC) dan CAIC

AIC dan CAIC digunakan untuk menilai mengenai masalah *parsimony* dalam penilaian model fit. AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model. Sama halnya dengan ECVI, nilai AIC dan CAIC yang baik biasanya lebih kecil dari AIC / CAIC *for saturated model* dan *for independence model* atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendekati nilai AIC / CAIC *for saturated model* pada rentang keseluruhannya antara AIC / CAIC *for saturated model* dan AIC / CAIC *for independence model*



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 – 1, sehingga suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai NFI dan CFI lebih besar dari pada 0.9.

i. Incremental Fit Index (IFI)

IFI digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI. Batas *cut-off* IFI adalah 0.9

j. Relative Fit Index (RFI)

RFI digunakan untuk mengukur fit dimana nilainya adalah 0 sampai 1, dimana nilai yang lebih besar menunjukkan adanya *superior fit*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

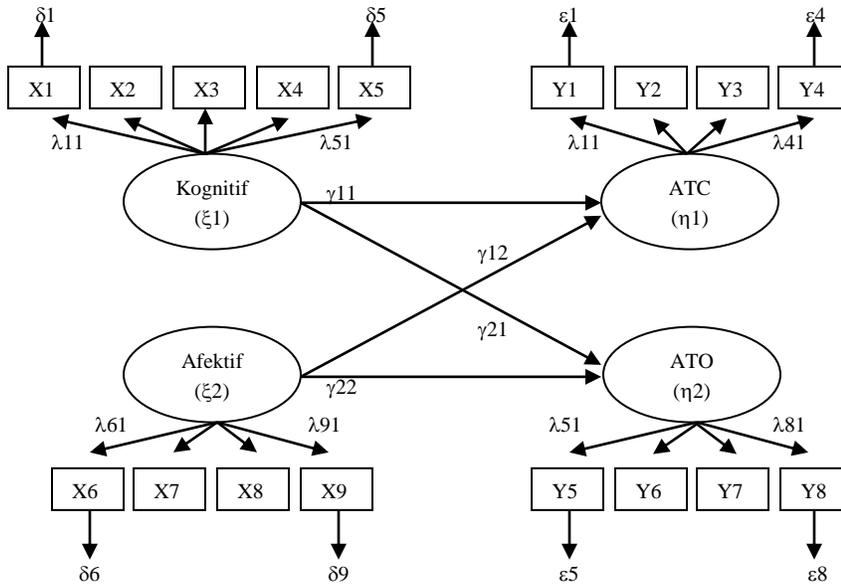
6. Model Lengkap SEM

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



Keterangan :

- ξ (ksi) : Mewakili variabel eksogen
- η (eta) : Mewakili variabel endogen
- γ (gamma) : Mewakili hubungan langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen
- δ (delta) : Kesalahan pengukuran dari indikator variabel eksogen
- ϵ (epsilon) : Kesalahan pengukuran dari indikator variabel endogen
- λ (lambda) : Hubungan antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator-indikatornya



Dalam SEM, variabel laten dibedakan menjadi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, dimana variabel laten eksogen merupakan variabel bebas dan diberi notasi dengan huruf Yunani yaitu *ksi* (ξ) dan variabel laten endogen merupakan variabel terikat yang diberi notasi dengan huruf Yunani *eta* (η).

Berdasarkan apa yang telah digambarkan pada model lengkap SEM, terdapat 2 variabel laten eksogen, yaitu respon kognitif dan respon afektif dan 2 variabel laten endogen, yaitu *attitude toward company* dan *attitude toward object*.

Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel eksogen diberi notasi dengan huruf Yunani, yaitu *gamma* (γ). Santoso (2011: 3) menjelaskan bahwa dalam model SEM, setiap variabel laten harus dijelaskan dalam bentuk beberapa ukuran variabel teramati atau indikator. *Factor loading* yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi label dengan huruf Yunani yaitu *lambda* (λ).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.