

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode yang berdasar pada metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh atribut kualitas produk dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan dilanjutkan dengan menjelaskan dan menggambarkan pengaruh antara dua variabel atau lebih yang akhirnya akan menghasilkan suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala, Sugiyono (2001:97).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 dengan lokasi penelitian di Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007:152) ialah sesuatu yang amat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Oleh sebab itu subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie yang ada di Desa Tirtonirmolo.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain

segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian, Sugiyono (2002). Sehingga objek penelitian ini ialah efektifitas iklan Luwak White Koffie, kinerja atribut kualitas produk Luwak White Koffie, dan loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie di Desa Tirtonirmolo.

3.5 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010:61). Populasi menurut Sekaran (2006:121) adalah populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Luwak White Koffie di Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provisnsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Sekaran (2006:123) menyatakan sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselediki. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah menggunakan teknik *purposive sampling* di mana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada target. *Purposive sampling* artinya bahwa penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian, Sugiyono (2002:77).

Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Konsumen Luwak White Koffie yang pernah melihat iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho, dan juga telah pernah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie di Desa Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul.

Besarnya sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil *Structural Equatinal Modeling* (SEM).

Prosedur estimasi SEM yang paling umum adalah *maximum likelihood* (ML). Jumlah sampel yang besar dalam SEM akan membuat distribusi data multivariat cenderung normal, hasil estimasi juga lebih stabil, serta menghilangkan dampak dari banyaknya data yang hilang (*missing data*). Agar hasil metode ML dapat dianggap valid dianjurkan jumlah sampel 150-200. Ukuran sampel yang lebih dianjurkan adalah 200 sampel yang menyediakan dasar estimasi yang lebih kuat. Namun, jika jumlah sampel lebih dari 400 sampel, justru ada kemungkinan akan membuat pengukuran *goodness of fit* menjadi lemah, Hair *et al.*, (2006:741). Dengan pertimbangan faktor-faktor di atas dan juga hubungan maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

3.7 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah data primer. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran

daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan Luwak White Koffie.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan yang akan responden jawab. Kuesioner juga merupakan mekanisme pengumpulan data penelitian yang efisien untuk mengetahui secara persis apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variable, Sekaran (2003:236). Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Penyebaran angket kepada responden merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian.

Dalam pengumpulan data peneliti tidak melakukan sendirian. Melainkan merekrut beberapa orang yang sudah dilatih untuk mendapatkan data sesuai dengan harapan peneliti. Hal ini dilakukan agar penelitian cepat untuk dituntaskan.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian Arikunto (2002:96). Definisi operasioanal dalam penelitian meliputi:

a) Variabel Bebas

Variabel bebas/*independent variable* adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu iklan non komparatif. Tiga dimensi efektifitas iklan Non komparatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Sikap Konsumen Pada Iklan (*Attitude Toward The Ad*) adalah unsur yang mengandung reaksi afektif, menciptakan perasaan kebahagiaan, dan evaluasi, pada kredibilitas iklan atau keinformatifan iklan yang diarahkan pada meninggalkan sikap positif pada benak konsumen setelah konsumen memproses iklan, Shimp (1981). Adapun indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Putrevu dan Kenneth (1994) yaitu :
 - a. Klaim dalam iklan adalah benar
 - b. Percaya klaim dalam iklan
 - c. Iklan tersebut adalah tulus
 - d. Iklan tersebut tidak jujur
2. Sikap Konsumen Pada Merek (*Attitude Toward The Brand*) adalah pendekatan yang dipandu oleh asumsi implisit rasional konsumen, dan keputusan sistematis konsumen, Shimp (1981). Adapun indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Putrevu dan Kenneth (1994) yaitu :

- a. Keputusan untuk membeli merek tersebut adalah bodoh
 - b. Membeli merek tersebut adalah keputusan yang baik
 - c. Merek tersebut adalah merek memuaskan
 - d. Merek tersebut memiliki banyak karakteristik yang menguntungkan
 - e. Memiliki opini yang baik tentang merek tersebut
3. Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) adalah niat untuk membeli merek tertentu karena menganggap bahwa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja sesuai dengan manfaat yang diharapkan, Lee dan Kim (2006). Adapun indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Putrevu dan Kenneth (1994) yaitu:
- a. Sangat mungkin akan membeli produk merek tersebut

- b. Saat membutuhkan pasti membeli produk merek tersebut
- c. Pasti mencoba merek tersebut

b) Variabel Terikat

Variabel terikat/*dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Definisi Loyalitas merek adalah dua buah konstruk yang terdiri dari sikap dan perilaku yang merupakan respon dari perilaku membeli yang diungkapkan dari waktu ke waktu sehubungan dengan pengambilan keputusan mengenai satu merek atau alternatif merek yang lain yang melibatkan fungsi psikologi pengambilan keputusan dan proses evaluatif pembelian Kim *et al.*, (2008). Adapun indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Kim *et al.*, (2008) yaitu :

1. Setia kepada hanya satu merek tersebut
2. Selalu membeli produk bermerek tersebut
3. Membeli yang bermerek tersebut atau yang setara dengannya

4. Nama merek tersebut adalah hal pertama yang dilihat dalam keputusan pembelian
5. Berbagai merek produk tersebut tersedia di pasar adalah semua sangat mirip
6. Berbagai merek produk tersebut tersedia di pasar adalah semua sangat berbeda

c) Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel penyalur antara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini atribut kualitas produk ialah sebagai variabel mediasi pada pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Atribut kualitas produk dibagi menjadi dua yaitu atribut intrinsik kualitas produk dan atribut ekstrinsik kualitas produk. Definisi atribut intrinsik kualitas produk yaitu atribut yang berhubungan dengan fungsi dan aspek fisik produk dan secara khusus terdapat pada setiap produk, dicirikan dengan hilang begitu saja ketika dikonsumsi, serta tidak dapat diubah tanpa

merubah sifat produk itu sendiri. Definisi atribut ekstrinsik kualitas produk yaitu merupakan aspek yang terkait dengan produk tetapi tidak secara fisik merupakan bagian dari produk, seperti nama atau *brand image* termasuk merek, harga, dan selera kedaerahan (Fandos dan Flavian, 2006). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Fandos dan Flavian (2006) dan Lee dan Lou (1996).

1. Atribut Instrinsik Kualitas Produk :

- a. Warna yang bagus
- b. Rasa yang enak
- c. Tekstur yang istimewa
- d. Merangsang selera
- e. Aroma khas yang menyenangkan

2. Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk :

- a. Nama Merek
- b. Harga
- c. Ciri/bentuk yang khas

3.10 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian berupa lembar angket (kuesioner). Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam variabel efektifitas iklan non komparatif, loyalitas merek dan atribut kualitas produk. Adapun kisi-kisi pertanyaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kisi-kisi Kuesioner

Variabel Penelitian		Indikator	No.
Efektifitas Iklan Non Komparatif (X) Putrevu dan Kenneth (1994)	Sikap Konsumen Pada Iklan	Klaim dalam iklan adalah benar	1
		Percaya klaim dalam iklan	2
		Iklan tersebut adalah tulus	3
		Iklan tersebut tidak jujur	4
	Sikap Konsumen Pada Merek	Keputusan untuk membeli merek tersebut adalah bodoh Membeli merek tersebut adalah keputusan yang	5

		baik	6
		Merek tersebut adalah merek memuaskan	7
		Merek tersebut memiliki banyak karakteristik yang menguntungkan	8
		Memiliki opini yang baik tentang merek tersebut	9
	Niat Beli Konsumen	Sangat mungkin akan membeli produk merek tersebut	10
		Saat membutuhkan pasti membeli produk merek tersebut	11
		Pasti mencoba merek tersebut	12
Atribut Kualitas Produk (Z)	Atribut Intrinsik Kualitas Produk (Z1)	Warna yang bagus	13
Fandos dan Flavian (2006)		Rasa yang enak	14
dan Lee dan Lou (1996)		Teksture yang istimewa	15
		Merangsang selera	16
		Aroma khas yang menyenangkan	17
	Atribut	Nama Merek	18

	Ekstrinsik	Harga	19
	Kualitas Produk (Z2)	Citra/ bentuk yang khas	20
Loyalitas Merek (Y)		Setia kepada hanya satu merek tersebut	21
Kim, Morris, dan Swait (2008)		Selalu membeli produk bermerek tersebut	22
		Membeli yang bermerek tersebut atau yang setara dengannya	23
		Nama merek tersebut adalah hal pertama yang dilihat dalam keputusan pembelian	24
		Berbagai merek produk tersebut tersedia di pasar adalah semua sangat mirip	25
		Berbagai merek produk tersebut tersedia di pasar adalah semua sangat berbeda	26

Komponen dari angket (kuesioner) yang berisi daftar pertanyaan terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan beberapa

alternatif jawaban dengan menggunakan alat ukur dalam bentuk skala likert. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Penentuan skor diberikan kepada butir instrumen dengan memberikan skor nilai secara bertingkat. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan serangkaian pernyataan berdasarkan pada 7-poin skala likert. Pemberian pada masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut ini:

1. Skor 7 untuk jawaban Sangat Setuju
2. Skor 6 untuk jawaban Setuju
3. Skor 5 untuk jawaban Sedikit Setuju
4. Skor 4 untuk jawaban Ragu- ragu
5. Skor 3 untuk jawaban Sedikit Tidak Setuju
6. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
7. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas Data (Uji Kesahihan)

Validitas adalah suatu alat untuk menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan dalam mengukur konsep tertentu. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Program AMOS 19. Untuk proses uji validitas ini, dilakukan dengan melihat hasil output AMOS yaitu *probability value* untuk *regression weight*. Jika lebih kecil dari 0,05 maka item dinyatakan valid.

Analisis konfirmasi atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis.

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Dengan kata lain apakah indikator-indikator tersebut merupakan ukuran undimensionalitas dari suatu konstruk laten Ghozali (2011:137).

3.11.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Keandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Tingkat yang dapat diterima adalah sebesar 0,70.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

- a) *Standardloading* diperoleh dari *standardizedloading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.
- b) $\Sigma\epsilon_j$ adalah *measurement error* dari setiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $1 - \textit{standard loading}$.

3.12 Uji Asumsi SEM

3.12.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel penelitian untuk pengujian model SEM dengan menggunakan *MaximumLikelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara

100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML, Ghozali (2014).

3.12.2 Uji *Outliers*

a) *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan melakukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standar score atau yang biasa disebut dengan *Z-score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1.

Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*Z-score*), perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas *Z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai $z\text{-score} > 3,00$ maka akan dikategorikan sebagai *outliers* (Ferdinand, 2002).

b) Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas (df) sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.12.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) lebih besar $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

3.12.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Penelitian memerlukan analisis data dan interpretasi yang akan digunakan menjawab pertanyaan-pertanyaan

penelitian untuk mengkaji fenomena sosial tertentu sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan akan menggunakan teknis analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 19. Haryono dan Wardoyo (2013) menyatakan SEM memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi para peneliti, antara lain: membangun model penelitian dengan banyak variabel; dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diukur secara langsung; melakukan analisis faktor, jalur dan regresi; mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian; mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya; dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data.

3.12.5 Tahap Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama adalah pengembangan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka guna memperoleh justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Dalam penelitian dikembangkan model yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan komparatif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh atribut kualitas produk.

3.12.6 Tahap Pengembangan Diagram Alur

Diagram Alur (*Path Diagram*) membantu penelitian dan mempermudah melihat hubungan kausal yang akan diuji. Dalam menyusun diagram alur, peneliti dapat menggambarkan hubungan antar konstruk melalui anak panah secara lurus sebagai tanda adanya hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap

ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk eksogen dan endogen.

Menurut Haryono dan Wardoyo (2013), ada dua jenis laten variabel yaitu laten variabel *exogen* (independen) dan variabel *endogen* (dependen). Kedua jenis konstruk ini dibedakan atas dasar apakah mereka berkedudukan sebagai variabel dependen atau bukan dependen di dalam suatu model persamaan. Konstruk eksogen adalah variabel independen sedangkan konstruk endogen adalah variabel dependen.

3.12.7 Tahap Persamaan Struktural, Memilih Jenis

Input Matrik dan Estimasi Model

Pada tahap ini, peneliti dapat mulai mengkonversikan spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Analisis terhadap data *outlier* harus dilakukan sebelum matrik *kovarians* atau korelasi dihitung. SEM hanya menggunakan matrik *varians* atau *kovarians* atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

3.12.8 Tahap Identifikasi Model Struktural

Kemungkinan yang terjadi saat estimasi model adalah hasil estimasi tidak logis dan hal ini terkait dengan identifikasi model struktural. Cara melihat masalah dalam estimasi model ini melalui kemungkinan adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi, adanya nilai *standar error* besar untuk satu atau lebih koefisien, atau nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka dianjurkan untuk menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus *path* dari diagram *path*) sampai masalah yang ada hilang.

3.12.9 Tahap Menilai Kriteria *Goodnes Of Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui analisa terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah awalnya adalah mengevaluasi dulu apakah data yang digunakan telah

memenuhi asumsi-asumsi SEM yakni ukuran sampel, normalitas data, linieritas, *outliers*, *multikolonierity* dan *singularity*. Setelah itu peneliti dapat melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Menurut Haryono dan Wardoyo (2013), pengujian kesesuaian model (*goodnes-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu: *Absolute fit measures* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan) dan *incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang spesifikasi oleh peneliti. Kriteria pengukurannya ditampilkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Model*

No.	Kriteria	Nilai Rekomendasi
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	X^2 – significance probability	$\geq 0,05$
3	<i>Root Mean square Error of</i>	$\leq 0,08$

	<i>Approximation (RMSEA)</i>	
4	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
5	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
6	Relative X^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
7	<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
8	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$

3.12.10 Tahap Menilai *Goodnes Of Fit*

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model. Jika setelah model diestimasi, maka residual yang diperoleh haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

Model dikatakan baik apabila memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa ada *predictoreerror*

yang substansial untuk sepasang indikator. Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*.