

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk, Cinta Merek, dan Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi pada pengguna Samsung di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger dalam Sugiyono, 2016: 80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survey. Pelaksanaan penelitian dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 96). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Produk (X1)	Inovasi Produk merupakan cara yang paling memungkinkan untuk meraih keunggulan kompetitif, menarik konsumen baru dan mempertahankan yang telah ada sehingga memperkuat kepercayaan dengan Samsung di Indonesia.	1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain dan rancangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki daya tahan yang kuat • Nyaman digunakan • Spesifikasi yang sesuai dengan harga • Mudah dipahami • Tampilan desain yang <i>trendy</i> • Motif dan warna yang menarik 	Interval
Cinta merek (Y1)	Cinta merek didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek Samsung di Indonesia.	1. <i>Passion for brand</i> 2. <i>Brand Attachment</i> 3. <i>Positive evaluation of the brand</i> 4. <i>Positive Emotion in response to the brand</i> 5. <i>Declaration of love toward the brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehebatan dari merek dalam benak konsumen • Sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap merek • Tingkat kekaguman konsumen terhadap merek • Tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen • Memberikan testimoni yang positif tentang merek 	Interval
Kesediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi (Y2)	Kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi adalah konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Samsung dibandingkan merek lain di Indonesia.	1. Gaya hidup 2. Perilaku 3. Utilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Minat seseorang terhadap suatu merek • Kesediaan seorang untuk membeli dengan membayar karena kualitas yang dirasakan • Kesediaan seorang untuk membayar lebih karena ada rasa suka dan puas • Memiliki keunikan yang 	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			tidak dimiliki merek lain	
			<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat dari sebuah produk 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada perusahaan Samsung di Indonesia mengenai inovasi produk, cinta merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah oleh pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai inovasi produk, cinta merek dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan suatu keseluruhan wilayah dengan karakteristik dan ciri khas tertentu sesuai ketentuan yang dibuat untuk kemudian dianalisis dan dibuat kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung lebih dari 1 kali di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200.

Juga dijelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimate* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated* parameter penelitian adalah sebanyak 36 sehingga jumlah minimum adalah 5 kali jumlah *estimated* parameter atau sebanyak $5 \times 36 = 180$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono 2016:150) teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan sesuatu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan responden yang telah menggunakan *smartphone* merek Samsung selama 1 tahun.
2. Telah menggunakan merek *smartphone* Samsung lebih dari 1 kali.
3. Berusia di atas 18 tahun.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

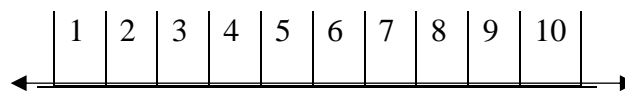
Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna *smartphone* merek Samsung mengenai inovasi produk , cinta merek , dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan

menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :

Very Disagree

Very Agree



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju.

Maka penelitian pada skala ini sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software AMOS* versi 24. *Structural Equation Modelling* (SEM)

dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2011). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, akan tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	Unobserved Variable	Constuct
1.	Inovasi produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki daya tahan yang kuat • Nyaman digunakan • Spesifikasi yang sesuai dengan harga • Mudah dipahami penggunaannya • Tampilan desain yang <i>trendy</i> • Motif dan warna yang menarik
2.	Cinta merek (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehebatan dari merek dalam benak konsumen • Sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap merek • Tingkat kekaguman konsumen terhadap merek • Tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen • Memberikan testimoni yang positif terhadap merek

No.	Unobserved Variable	Constuct
3.	Kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat seseorang terhadap suatu merek • Kesediaan seorang untuk membeli dengan membayar lebih karena kualitas yang dirasakan • Kesediaan seorang untuk membeli dengan membayar lebih karena perasaan suka dan puas • Memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain • Manfaat dari sebuah produk

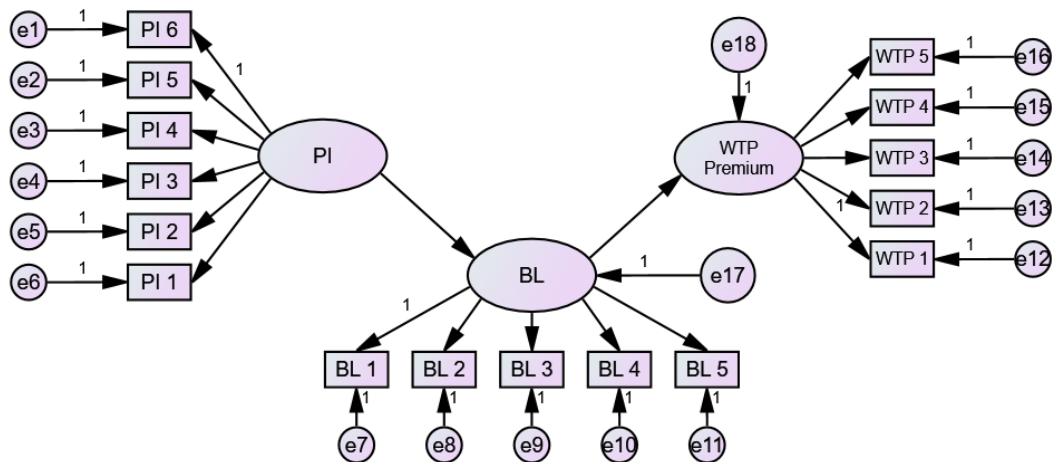
3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dilakukan pada langkah awal digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus akan menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan, garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah di setiap ujungnya akan menunjukkan korelasi antara konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal sebagai *source variables* atau independen variabel ditetapkan sebagai variabel pemula yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu Inovasi produk .
2. *Endogenous constructs* yaitu merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya

dapat berhubungan klausal dengan endogen yaitu Cinta merek , Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2023.

Gambar 3. 1
Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi Path Ke dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengonversikan spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1).

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan *structural* dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Cinta merek = β Inovasi produk
Kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi = β Inovasi produk + β Cinta merek

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogeneous (1)	Konstruk Endogenous (2)
$X_1 = \lambda_1$ Inovasi produk + ϵ_1	$Y_1 = \lambda_7$ Cinta merek + ϵ_7
$X_2 = \lambda_2$ Inovasi produk + ϵ_2	$Y_2 = \lambda_8$ Cinta merek + ϵ_8
$X_3 = \lambda_3$ Inovasi produk + ϵ_3	$Y_3 = \lambda_9$ Cinta merek + ϵ_9
$X_4 = \lambda_4$ Inovasi produk + ϵ_4	$Y_4 = \lambda_{10}$ Cinta merek + ϵ_{10}
$X_5 = \lambda_5$ Inovasi produk + ϵ_5	$Y_5 = \lambda_{11}$ Cinta merek + ϵ_{11}
$X_6 = \lambda_6$ Inovasi produk + ϵ_6	$Y_6 = \lambda_{12}$ Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi + ϵ_{12}
	$Y_7 = \lambda_{13}$ Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi + ϵ_{13}
	$Y_8 = \lambda_{14}$ Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi + ϵ_{14}
	$Y_9 = \lambda_{15}$ Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi + ϵ_{15}
	$Y_{10} = \lambda_{16}$ Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi + ϵ_{16}

Sumber: data diolah, 2023.

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand (2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (Structural Equation Modelling), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah

pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

b. Jumlah sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 36 parameter menggunakan SEM didapatkan media ukuran sampel sebanyak 180. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Outliers*

Suatu data bisa dikatakan tidak normal dikarenakan adanya *outlier*, maka dari itu diperlukan uji *outlier*. *Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari skor *centroid*-nya, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pendekatan umum untuk mendeteksi outlier adalah perhitungan dari *Mahalanobis distance square* (D^2) untuk masing-masing kasus. Data yang muncul dalam observasi *Mahalanobis distance square* diindikasikan sebagai *outlier* dan harus dieliminasi dari analisis.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat di selesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinlinearitas tinggi dalam setiap model.

e. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel *endogenous*. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu inovasi produk , cinta merek , dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Penelitian

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006) :

a. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square* nya rendah. Semakin kecil X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown dan Cudeck dalam Ferdinand 2006).

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*” (Ferdinand, 2006).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al dalam Ferdinand, 2006).
- e. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand 2006).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair et al., 1995; dalam Ferdinand 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*” (Arbuckle., 1997; dalam Ferdinand, 2006).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle., 1997; dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit Index*)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari standardized loading dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki loading faktor > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varians ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,7$ (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua

adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{\sum std.Loading^2}{\sum std.Loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut Off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitasnya (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.4.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang

dilakukan. Hair et al (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.