

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah *brand prestige*, *brand attitude* dan *willingness to pay premium* pada pengguna *sneakers premium* 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 1973 dalam Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *sneakers premium* yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara *Brand Prestige*, *Brand Attitude* dan *Willingness to Pay Premium*. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Definisi Variabel (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Satuan (5)
Brand Prestige (X1)	Dalam literatur pemasaran, brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012).	<p>1. <i>Perceived conspicuous value</i></p> <p>2. <i>Perceived unique value</i></p> <p>3. <i>Perceived social value</i></p> <p>4. <i>Perceived emotional value</i></p> <p>5. <i>Perceived quality value</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • sadar pada barang mewah yang di pakai • dipersepsikan untuk Menunjukkan kekayaan • semakin langka sebuah barang maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati. • merek yang digunakan berhubungan dengan kehidupan sosial • merek memiliki nilai emosional • merek yang mewah seharusnya menunjukkan bukti akan kualitas yang lebih baik 	INTERVAL
Brand Attitude (Y1)	Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau	<p>1. <i>Cognitive</i></p> <p>2. <i>Affective</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • mengacu pada niat individu • gambaran pemahaman • interpretasi orang, objek, atau masalah • emosi yang dimiliki seseorang tentang objek 	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	gagasan (Kotler, 2000).	3. <i>Conative</i>	• <i>intention to buy</i>	
Willingness to Pay Premium (Y2)	<i>Willingness to pay a premium</i> adalah konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibanding dengan merek lain yang mereka anggap sebanding (Netemeyer, et al, 2004).	1. gaya hidup 2. Perilaku 3. Utilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Minat seseorang • Niatan seseorang membeli • Pertimbangan seseorang membeli • Kegiatan seseorang • Opini seseorang • Maksud penggunaan produk • Manfaat produk 	INTERVAL

3.2.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

3.2.2.1 Jenis data

1. Data primer

Menurut Hamid (2014: 35). Data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapat oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat dilakukan peneliti adalah dengan penyebaran kuesioner/angket. Data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden atau pengguna *sneakers premium* di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya mengenai *Brand Prestige, Brand Attitude dan Willingness to Pay Premium*.

2. Data Sekunder

Menurut Hamid (2014: 35). Sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber buku dan laporan jurnal yaitu literature tentang *Brand Prestige*, *Brand Attitude* dan *Willingness to Pay Premium*.

3.2.2.2 Populasi sasaran

Sugiyono (2015: 148). 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. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *sneakers* premium yang bermerek seperti *Adidas*, *Nike*, *Converse*, *Vans* dan lain-lain di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Hair et al dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap 35 estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 36 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 41 = 205$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011), Teknik pengambilan sampling adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik Purposive Sampling yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

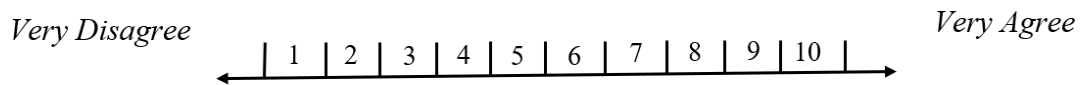
1. Melakukan pembelian merek sepatu *sneakers premium* yang tersebar di Indonesia.
2. Berusia di atas 18 tahun.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna sepatu Nike Air Jordan mengenai *brand prestige*, *brand attitude* dan *willingness to pay premium*. 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 variable.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon 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 cenderung 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:



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang di buat untuk seluruh variable menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Suliyanto (2011), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.3.1 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 empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Table 3.2

Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1.	<i>Brand Prestige (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sadar pada barang mewah yang di pakai • Dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan • Semakin langka sebuah barang maka barang tersebut akan semakin
		berharga dan sangat diminati. <ul style="list-style-type: none"> • Merek yang digunakan berhubungan dengan kehidupan sosial • Merek memiliki nilai emosional • merek yang mewah seharusnya menunjukkan bukti akan kualitas yang lebih baik
2.	<i>Brand Attitude (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • mengacu pada niat individu • gambaran pemahaman

(1)	(2)	(3)
		<ul style="list-style-type: none"> • interpretasi orang, objek, atau masalah • emosi yang dimiliki seseorang tentang objek • <i>Intention to buy</i>
3.	<i>Willingness to Pay Premium (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat seseorang • Niatan seseorang membeli • Kegiatan seseorang • Pertimbangan seseorang membeli • Opini seseorang • Manfaat produk • Maksud penggunaan produk

3.3.2 Pengembangan *Path Diagram*

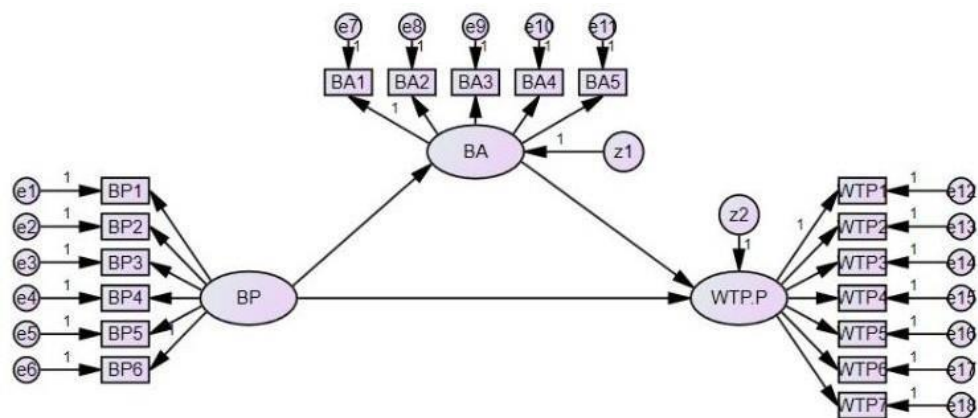
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan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

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variable

lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Brand Prestige*.

2. *Endogenous constructs* yang merupakan 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 endogen yaitu *Brand Attitude*, *Willingness to Pay Premium*.

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



Gambar 3.1
Path Diagram

3.3.3 Konversi Path Kedalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk

2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1).$$

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

Tabel 3.3

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand Attitude</i>	$= \beta \text{ Brand Prestige}$
<i>Willingness to Pay Premium</i> $= \beta \text{ Brand Prestige} + \beta \text{ Brand Attitude}$	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

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, 2000).

Tabel 3.4

Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
(1)	(2)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_1$	$Y_1 = \lambda_7 \text{ Brand Attitude} + \epsilon_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_2$	$Y_2 = \lambda_8 \text{ Brand Attitude} + \epsilon_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_3$	$Y_3 = \lambda_9 \text{ Brand Attitude} + \epsilon_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_4$	$Y_4 = \lambda_{10} \text{ Brand Attitude} + \epsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_5$	$Y_6 = \lambda_{12} \text{ Brand Attitude} + \epsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Brand Prestige} + \epsilon_6$	$Y_7 = \lambda_{13} \text{ WTP. Premium} + \epsilon_{12}$

(1)	(2)
	$Y_8 = \lambda_{14} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{13}$
	$Y_9 = \lambda_{15} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{14}$
	$Y_{10} = \lambda_{16} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{15}$
	$Y_{11} = \lambda_{17} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{16}$
	$Y_{12} = \lambda_{18} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{17}$
	$Y_{13} = \lambda_{19} \text{ WTP. Premium} + \varepsilon_{18}$

Sumber: Data Diolah, 2021

3.3.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan 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.

3.3.5 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.

3.3.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), 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 penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat 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 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model.

d. 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 mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.3.7 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 nilai 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 Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 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 & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2006).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik 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., 1996; 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, 1997; 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 Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

3.3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data 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 penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ Ferdinand., (2006; dalam Suliyanto., 2011).

2. Uji Reabilitas

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

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

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:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum .^2}{\sum .^2 + \epsilon.}$$

3.3.9 Evaluasi Atas Regretion 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 $C.R \leq \text{Cut off Value}$

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

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai Regression Weight yang kemudian dibandingkan dengan 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 probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.3.10 Intepretasi 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 dihasilkan 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 %.