

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek pada penelitian ini adalah inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk kosmetik wardah di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian berjenis *survey method*. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti mengelola survei ke sampel atau keseluruhan populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi (Creswell, 2012: 201). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian yang sesuai dengan apa yang telah dirumuskan, maka data yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik lokal di Kota Tasikmalaya yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi diantara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Variansi ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2014: 84). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara

inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Inovasi Produk (X1)	Kemampuan perusahaan kosmetik Wardah untuk memperkenalkan produk baru, atau produk yang telah diperbaiki serta ditingkatkan fitur dan kegunaannya.	1. Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merek kosmetik Wardah memiliki keistimewaan produk dibanding merek lain. • Kosmetik Wardah menggunakan bahan baku yang aman untuk konsumen. 	INTERVAL
		2. Variasi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetik Wardah memiliki variasi produk yang beragam. 	
		3. Desain produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetik Wardah memiliki desain yang menarik. 	
		4. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetik Wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk. 	
Promosi (X2)	Kegiatan pemberian informasi yang direncanakan perusahaan kosmetik Wardah dengan	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetik Wardah menampilkan konten iklan yang menarik. 	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	maksud membujuk, dan merangsang konsumen agar mau membeli.		<ul style="list-style-type: none"> Konten iklan kosmetik Wardah meyakinkan. 	INTERVAL
		2. Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah memiliki tenaga penjual yang presentatif. 	
		3. Promosi penjualan (<i>Sales Promotio</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah memberikan potongan harga (<i>Discount</i>). Kosmetik Wardah menawarkan promo paket produk (<i>Bundling</i>). 	
Citra Merek (Brand Image) (Y1)	Persepsi pelanggan terhadap produk kosmetik Wardah yang dibentuk dari informasi dan pengalaman dari merek tersebut.	1. <i>Product Atribute</i> 2. <i>Consumer Benefits</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah menawarkan harga yang lebih murah dibanding brand luar negeri. Kosmetik Wardah memiliki pilihan warna yang sesuai dengan kulit orang Indonesia. Kosmetik Wardah mampu meningkatkan penampilan konsumen. Kosmetik Wardah dapat membuat penggunaanya percaya diri. 	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3. <i>Brand Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah merupakan produk yang terkenal dengan harga yang terjangkau. 	
		4. <i>User Imagery</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. 	
		5. <i>Organizational Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah memiliki kreadibilitas (dapat dipercaya) yang baik dari perusahaannya. 	
		6. <i>Brand-Customer Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah disukai oleh konsumen. 	
Keputusan Pembelian (Y2)	Perilaku konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk kosmetik lokal Indonesia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.	1. Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah dipilih karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 	INTERVAL
		2. Pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> Merek kosmetik Wardah lebih dipilih dibanding merek kosmetik kosmetik impor. 	
		3. Pilihan saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetik Wardah mudah untuk ditemui dimanapun. 	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Waktu pembelian	• Kosmetik Wardah dapat dibeli kapanpun.	INTERVAL
		5. Jumlah pembelian	• Variasi kosmetik Wardah selalu tersedia di pasaran.	INTERVAL

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1) Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden atau konsumen produk Wardah Indonesia di Kota Tasikmalaya mengenai inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai inovasi produk, produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Sampel adalah subkelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi tentang populasi target (Cresswell, 2014: 142). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk digeneralisasi tentang populasi target (Cresswell, 2014: 142). Sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya. Menurut Hair *et.al.*, 1996 dalam Suliyanto (2011: 273) ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 dan 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 46 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $46 \times 5 = 230$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

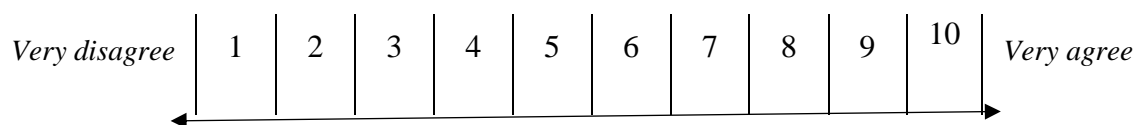
Dikarenakan belum diketahui kerangka populasi pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive Sampel* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti (Sofian & Tukiran, 2012: 172). Adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya.
2. Pernah melakukan pembelian produk Wardah.
3. Pernah menggunakan produk Wardah lebih dari 6 bulan.
4. Berdomisili di Kota Tasikmalaya.
5. Berusia diatas 17 tahun.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya mengenai inovasi produk, promosi, citra merek (*brand image*), dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pernyataan tertutup. Pernyataan 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 responden yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011: 10). Berikut gambaran pemberian nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:



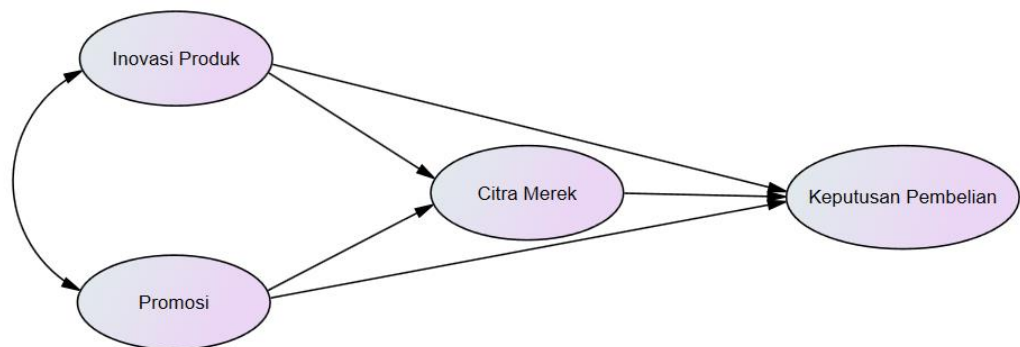
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian yang digambarkan dalam model penelitian berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, (2023)

3.4 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 Ferdinand dalam Suliyanto (2011:273), *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menghubungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model divalidasi secara empiris dengan pemrograman SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	Inovasi Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keistimewaan produk dibanding merek lain. • Menggunakan bahan baku yang aman. • Memiliki variasi produk yang beragam. • Memiliki desain yang menarik. • Memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2	Promosi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan konten iklan yang menarik. • Menampilkan konten iklan yang meyakinkan. • Memiliki tenaga penjual yang presentatif. • Memberikan potongan harga (<i>Discount</i>). • Menawarkan promo paket produk (<i>Bundling</i>).
3	Citra Merek (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan harga yang lebih murah dibanding brand luar negeri. • Memiliki pilihan warna yang sesuai dengan kulit orang Indonesia. • Mampu meningkatkan penampilan konsumen. • Membuat penggunaanya percaya diri. • Merupakan produk yang terkenal dengan harga yang terjangkau.

	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. • Memiliki kredibilitas (dapat dipercaya) yang baik dari perusahaannya. • Disukai oleh konsumen.
4	Keputusan Pembelian (Y2) <ul style="list-style-type: none"> • Dipilih karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen. • Lebih dipilih dibanding merek kosmetik impor. • Mudah untuk ditemui dimanapun. • Dapat dibeli kapanpun. • Variasi produk yang selalu tersedia di pasaran.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

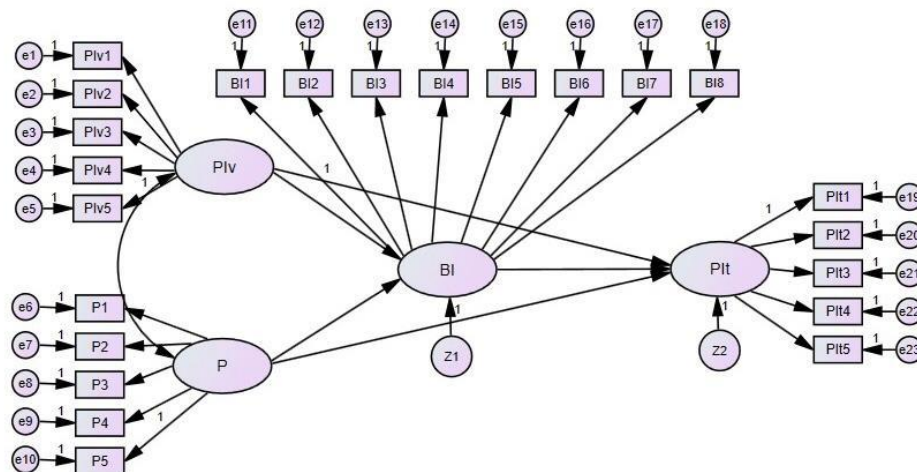
3.4.2 Pengembangan Path Diagram

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 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 variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu, inovasi produk, dan promosi.
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, keputusan pembelian, dan citra merek.

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



Gambar 3. 2

Path Diagram

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3.4.3 Konvensi Kedalaman Diagram

Pada langkah ini dapat dimulai mengkonvensi 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 antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah:

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

Dalam penelitian ini konvensi model kebentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Citra Merek	$= \beta$ Inovasi Produk + β Promosi
Keputusan Pembelian	$= \beta$ Citra Merek + β Inovasi Produk + β Promosi

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011: 273).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1$ Inovasi Produk + ϵ_1	$Y_1 = \lambda_{11}$ Citra Merek + ϵ_{11}
$X_2 = \lambda_2$ Inovasi Produk + ϵ_2	$Y_2 = \lambda_{12}$ Citra Merek + ϵ_{12}
$X_3 = \lambda_3$ Inovasi Produk + ϵ_3	$Y_3 = \lambda_{13}$ Citra Merek + ϵ_{13}
$X_4 = \lambda_4$ Inovasi Produk + ϵ_4	$Y_4 = \lambda_{14}$ Citra Merek + ϵ_{14}
$X_5 = \lambda_5$ Inovasi Produk + ϵ_5	$Y_5 = \lambda_{15}$ Citra Merek + ϵ_{15}
$X_6 = \lambda_6$ Promosi + ϵ_6	$Y_6 = \lambda_{16}$ Citra Merek + ϵ_{16}
$X_7 = \lambda_7$ Promosi + ϵ_7	$Y_7 = \lambda_{17}$ Citra Merek + ϵ_{17}
$X_8 = \lambda_8$ Promosi + ϵ_8	$Y_8 = \lambda_{18}$ Citra Merek + ϵ_{18}
$X_9 = \lambda_9$ Promosi + ϵ_9	$Y_9 = \lambda_6$ Keputusan Pembelian + ϵ_{19}

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Promosi} + \epsilon_{10}$	$Y_{10} = \lambda_{7} \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon_{20}$ $Y_{11} = \lambda_{6} \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon_{21}$ $Y_{12} = \lambda_{6} \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon_{22}$ $Y_{13} = \lambda_{6} \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon_{23}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3.4.4 Memilih *Matrix input* dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang *valid* antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Suliyanto: 2011) direkomendasikan agar menggunakan matriks varians/kovarians saat pengujian teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis 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 perinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (dengan beberapa variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih dari banyak konstruk.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik

yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Terdapat asumsi-asumsi data yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis SEM yaitu:

a. Normalitas Data

Data yang akan diuji dengan metode SEM harus memenuhi asumsi normalitas data. Uji normalitas dilakukan secara *univariate* dan *multivariate* menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah ± 2.58 (Ghozali, 2011: 161). Apabila *Z-Value* lebih besar dari *critical ratio* maka distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2018).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Ukuran sampel berkisar antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten (Hair *et.al.*, 1996, dalam Suliyanto, 2011: 273). Sebuah survei dari 72 studi menggunakan SEM menemukan ukuran sampel rata-rata 198. Oleh karena itu, ukuran sampel 270 data secara umum diterima sebagai sampel yang representative dalam analisis SEM.

c. *Outlier*

Data yang akan diuji dengan metode SEM tidak boleh mengandung *outlier* atau data yang bersifat ekstrem. Uji *outlier* juga dilakukan secara *univariate*

maupun *multivariate*. *Outlier univariate* diidentifikasi dengan cara mengkonversi nilai data penelitian menjadi Z-Score. Kriteria nilai Z-Score untuk mengidentifikasi data *outlier univariate* adalah ± 3 . Kriteria P-Value untuk *outlier multivariate* adalah ≤ 0.001 (Waluyo, 2016: 30). Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outlier* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (Suliyanto, 2011: 274).

d. Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil, atau mendekati nol (Ghazali, 2011: 228).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada langkah evaluasi kinerja *goodness-of-fit* dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah dari berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Setelah asumsi pada model telah dipenuhi, maka dapat memulai dengan menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Suliyanto, 2011:175). Berikut beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak:

- 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 $p > 0.10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom*.
- d. 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*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. 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.
- g. 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 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".

- h. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi 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>
X^2 - <i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil
<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: (Suliyanto, 2018)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas dapat dilihat pada nilai *loading* yang diperoleh *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dianggap reliable

jika nilai *Construct Reliability* ≥ 0.7 (Suliyanto, 2018). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan *variance extracted*, dengan rumus sebagai berikut, dimana nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah > 0.50 (Ferdinand, 2014).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

Keterangan:

- $\sum \text{std. loading}$ diperoleh dari jumlah *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
- $\sum \epsilon.j$ diperoleh jumlah *measurement error* (1-If)

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 $C.R \leq \text{Cut off Value}$
- Ho tidak diterima 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 nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil adalah hipotesis penelitian diterima apabila $P \leq 0.05$.

3.4.10 Hipotesis Statistika

Adapun untuk penyusunan hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek.

H1: $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek.

H2: $\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra merek.

H2: $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra merek.

H3: $\beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: $\beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H4: $\beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.

H4: $\beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.

H5: $\beta_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H5: $\beta_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Ferdinand., 2005, dalam Suliyanto., 2011: 275). Diperlukan pertimbangan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, perlu dipertimbangkan untuk dimodifikasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.