

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono (2009). Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu *celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang berisi pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, variasi produk, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip

yang di publikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

B. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel eksogen (*independent variable*) dan variabel endogen (*dependent variabel*) diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel Eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya (anteseden) (Imam Ghozali, 2017:6).

Variabel Eksogen (*Independent*) pada penelitian ini terdiri dari :

- a. *Celebrity Endorser* (X_1),
- b. Variasi Produk (X_2),
- c. Daya Tarik Iklan (X_3)

2. Variabel Endogen (*dependent variable*)

Variabel Endogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel anteseden sebelumnya (Imam Ghozali, 2017:6).

Variabel endogen (*dependent*) dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel

yang dapat diukur. Operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian maka disajikan pada variabel sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser*

Konstruk *celebrity endorser* merupakan bentuk promosi yang menggunakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, di dalam iklan-iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. Konstruk pengukuran *celebrity endorser* diukur dengan menggunakan kuisiner yang terdiri dari 4 item pernyataan dengan skala likert 1-5.

2. Variasi Produk

Konstruk variasi produk adalah macam-macam produk atau kelengkapan produk mulai dari merek, rasa, ukuran, ciri-ciri, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu perusahaan, toko atau rumah makan. Variasi produk dapat diukur dengan menggunakan indikator merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang ditawarkan. Konstruk variasi produk diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 4 item pernyataan dengan skala likert 1-5.

3. Daya Tarik Iklan

Konstruk daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dapat diukur dengan indikator, yaitu tema yang ditampilkan, *endorser* yang dipakai, visual (gambar) yang ditampilkan, slogan dan daya tarik musik iklan. Konstruk pengukuran daya tarik iklan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pernyataan dengan skala likert 1-5.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka dijelaskan pada tabel operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode
<i>Celebrity Endorser</i>	1. Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Indomie	CE1
	2. Karakter selebriti dalam iklan Indomie membuat saya percaya pada produk Indomie	CE2
	3. Daya tarik selebriti dalam iklan Indomie memberikan pengaruh positif terhadap merek Indomie.	CE3
	4. Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Indomie.	CE4
Variasi Produk	1. Indomie merupakan produk yang dikenal di Indonesia	VP5
	2. Ukuran produk yang dikeluarkan Indomie sesuai keinginan dan kebutuhan.	VP6
	3. Produk Indomie adalah produk yang berkualitas dan terpercaya.	VP7
	4. Produk Indomie tersedia di setiap swalayan dan di warung-warung kecil.	VP8
Daya	1. Tema iklan Indomie mampu menarik perhatian	DT9

Tarik	konsumen.	
Iklan	2. Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Indomie menarik perhatian konsumen.	DT10
	3. Gambar yang dilampirkan dalam iklan Indomie menarik perhatian konsumen.	DT11
	4. Slogan iklan Indomie gampang diingat oleh konsumen.	DT12
	5. Musik yang digunakan dalam iklan menarik perhatian konsumen.	DT13
	Keputusan	1. Iklan membantu saya meng-update informasi tentang produk yang saya perlu/inginkan.
Pembelian	2. Saya mencari informasi tentang produk Indomie.	KP2
	3. Membeli produk mie instan merek lain jika ketersediaan Indomie tidak ada di swalayan atau warung-warung.	KP3
	4. Saya berniat membeli produk Indomie karena adanya <i>celebrity endorser</i> .	KP4
	5. Saya merekomendasikan Indomie kepada orang lain.	KP5

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Mendefinisikan populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” Sugiyono (2013:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie instan merek Indomie di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel

merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besaran sampel yang diperlukan sangat mempengaruhi oleh maksimum error dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood*. Besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM. Dengan metode estimasi menggunakan *Maksimum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100 dan maksimum 200 Imam Ghozali (2017:61). Maka dengan demikian sampel dalam penelitian ini peneliti memutuskan sampel yang digunakan sebanyak 200 orang responden.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*, metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data Sugiyono (2013:122). Sehingga dalam metode *accidental sampling* disini peneliti mengambil responden yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie di Kota Bogor sejumlah 200 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan Sugiono (2013).

Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti mengadakan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner terhadap pelanggan mie instan merek Indomie di Kota Bogor.

1. Kuesioner yaitu peneliti menyebarkan angket yang berupa pertanyaan kepada pelanggan mie instan merk Indomie di Kota Bogor untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada mie instan merek Indomie di Kota Bogor. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert sebagai berikut:

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4

Responden cukup memberi tanda (√) atau check list pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya.

E. Instrumen Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner langsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen diberikan skor dengan mengacu pada skala likert. Dalam penelitian skala likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti instrument yang menggunakan skala likert

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika, Imam Ghozali (2017:3).

Imam Ghozali (2017:59) dengan judul “Model Persamaan Struktural” ada 7 (tujuh) langkah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Secara Teoritis
2. Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*)
3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural
4. Memilih Matrik Input Untuk Analisis Data
5. Menilai Identifikasi Model
6. Mengevaluasi Estimasi Model
7. Interpretasi Terhadap Model

Dibawah ini dijelaskan secara detail masing-masing dari 7 langkah tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dan teori.

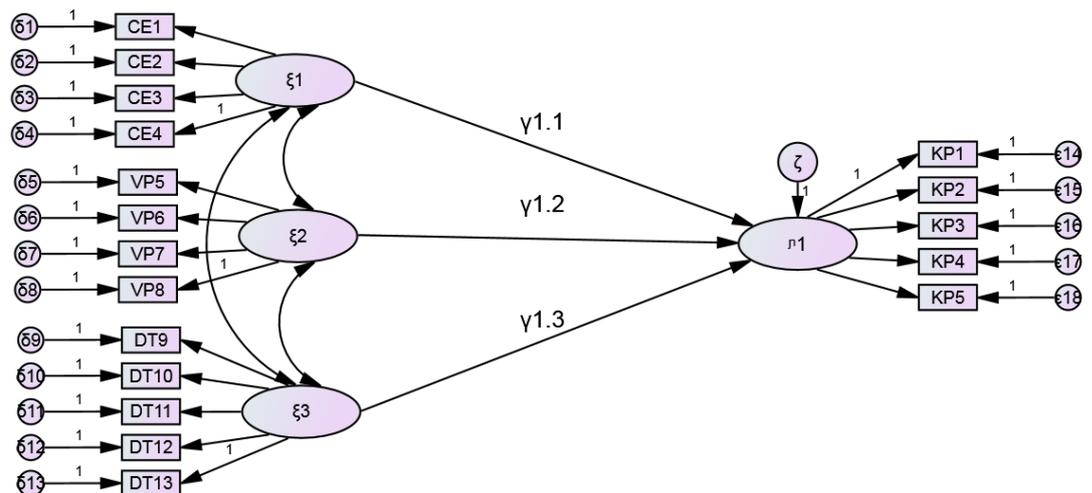
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural
 - a. Uji Validitas

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran prediktor mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Untuk mengukur validitas indikator konstruk dapat dilihat dari nilai faktor *loading* nya yaitu jika $> 0,50$ maka indikator dinyatakan signifikan. Untuk indikator yng nilai faktor nya $< 0,50$ harus di buang dari analisis.

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengukuran dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS. Singgih dalam Nur Amalia Ma'rufah (2010) menyebutkan bahwa kuesioner disebut memiliki realibilitas yang tinggi jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Konstruk penelitian yang telah valid dan reliabel dikembangkan dalam diagram jalur. Analisis dilakukan dengan menggunakan software AMOS 24.0.



Gambar 3
Model Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut:

1) Model Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \gamma_{13} \xi_3 + \zeta$$

2) Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

a. Celebrity Endorser (ξ_1)

$$CE_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$CE_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$CE_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$CE_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

b. Variasi Produk (ξ_2)

$$VP\lambda_{52} \xi_2 + \delta_5$$

$$VP\lambda_{62} \xi_2 + \delta_6$$

$$VP\lambda_{72} \xi_2 + \delta_7$$

$$VP\lambda_{82} \xi_2 + \delta_8$$

c. Daya Tarik Iklan (ξ_3)

$$DT_9 = \lambda_{93} \xi_3 + \delta_9$$

$$DT_{10} = \lambda_{10.3} \xi_3 + \delta_{10}$$

$$DT_{11} = \lambda_{11.3} \xi_3 + \delta_{11}$$

$$DT_{12} = \lambda_{12.3} \xi_3 + \delta_{12}$$

$$DT_{13} = \lambda_{13.3} \xi_3 + \delta_{13}$$

d. Model Pengukuran Variabel Endogen

a. Keputusan Pembelian (η_1)

$$KP_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_{14}$$

$$KP_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_{15}$$

$$KP_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_{16}$$

$$KP_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_{17}$$

$$KP_5 = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_{18}$$

3. Memilih jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural, SEM diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi saja. Kemudian data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS yang akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi terlebih dahulu.

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yakni ukuran sampel yang direkomendasikan antara 100 sampai 200. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Seiring dengan proses estimasi berlangsung, hasil estimasi sering didapati dengan hasil yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini

berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah identifikasi merupakan ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Agar dapat melihat ada atau tidaknya masalah identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin seperti *error variance* yang negatif
- d. Terdapat nilai korelasi yang tinggi ($>.90$) antar koefisien estimasi

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural yaitu menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau SEM.

a. Uji Persyaratan Asumsi SEM

1) Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikan diatas 100, metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (didas 400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan ukuran *Goodness Of Fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan

bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode ML.

2) Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* $\pm < 2,58$.

3) Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai melalui jarak *mahalanobis distance* yang kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* juga melihat angka p_1 dan p_2 jika kurang dari 0,05 maka dianggap *outlier*. Maka apabila nilai *mahalanobisnya* dibawah nilai *Chi-Square* dan nilai p_2 semua $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data.

b. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model bertujuan untuk melihat apakah hasil estimasi model bersifat baik atau tidak. Dan kriteria kelayakan model *Goodness of Fit* yang umumnya akan di jelaskan pada penilaian kriteria *Goodness-of-Fit*. Ada 3 jenis ukuran *Goodness-of-Fit* yaitu:

1) *Absolute Fit Measure*

Absolute Fit Measure yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama) yang meliputi:

a) *Likelihood Ratio Chi Square Statistic (χ^2)*

Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

Karena dalam penelitian ini diharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi maka harus dicari nilai *chi square* yang tidak signifikan > 0.05 . Program AMOS akan memberikan nilai *chi-square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p`, serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`.

b) CMIN

Menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covarian matrix* S dan *restricted covarian matrix* $\Sigma (\theta)$ atau

secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam chi-square (χ^2) *statistics*. Nilai statistik ini sama dengan (N-1) Fmin (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit *function*). Jadi nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel.

c) GFI

Goodness of Fit Index (GFI) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

2) *Incremental Fit Measure*

Incremental Fit Measure membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* sering disebut dengan *null model*. *Null model* merupakan model realistic dimana model-model yang lain harus ditanya.

a) TLI

Tucker Lewis Index (TLI) atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

b) *Comparativ Fill Index* (CFI) Bentler dalam Wijanto (2008:58) menambah perbendaharaan kecocokan incremental melalui CFI, nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

3) *Measurement Model Fit*

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai *unidimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Unidimensionalitas* adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single faktor*

(*one dimensional*) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin *unidimensionalitas* tetapi mengansumsikan adanya *unidimensionalitas*. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 sedangkan reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat *eksploratori*. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran konstruk *reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* > 0.50 , (Imam Ghozali, 2017:67).

Rumus unuk menghitung *construct reliability* dan *varaince extracted* adalah:

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus

dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan, (Imam Ghozali, 2017:68).

Adapun SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruh tersebut yaitu:

Tabel 6
Simbol-Simbol SEM

Nama Simbol	Arti Simbol
ξ (ksi)	Mewakili variabel laten eksogen
η (eta)	Mewakili variabel laten endogen
λ (lambda)	Hubungan antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator-indikatornya
β (beta)	Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variable eksogen.
γ (gama)	Koefisien pengaruh variable eksogen terhadap variabel endogen
φ (phi)	Koefisien pengaruh variable eksogen terhadap variabel eksogen
ζ (zeta)	Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan/atau endogen terhadap variabel endogen
ε (epsilon)	Kesalahan pengukuran variabel manifest untuk variabel laten endogen.
δ (delta)	Kesalahan pengukuran variable manifest untuk variabel

laten eksogen

Adapun dari simbol-simbol tersebut digunakan untuk menunjukkan pola hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen maupun dengan indikator-indikatornya pada bab-bab selanjutnya.