

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan Azwar (2010) penelitian dengan menggunakan Pendekatan Kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi pengaruh pengalaman konsumen di media sosial terhadap persepsi merek dan ekuitas pelanggan.

3.2 Obyek dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Laptop Macbook. Penelitian akan dilakukan pada bulan November 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi bisa didefinisikan juga sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2010). Adapun yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Macbook di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena sampel merupakan bagian dari populasi, tentulah harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Sampel menurut Arikunto (2010) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representative (Arikunto, 2010). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta.

3. Besaran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM), Ghozali (2013) menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM berkisar 100-200 responden. Berdasarkan pedoman ini, peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 153 responden yaitu konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2015). Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki Laptop Macbook dan sudah menggunakan Macbook minimal selama satu tahun.

3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik. Dalam hal ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang berisikan tentang variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh data tentang variabel-variabel yang diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 20115) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel juga memiliki pengertian sebagai spesifikasi dalam menyusun instrumen pertanyaan kuisioner penelitian berdasarkan indikator operasional variabel penelitian. Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yaitu:
 - a. Nilai Utilitarian (X1)
 - b. Nilai Hedonis (X2)
2. Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2015). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah :
 - a. Pengalaman konsumen (Z1)
 - b. Keterikatan merek (Z2)
 - c. Kepercayaan merek (Z3)

3. Variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Eksogen) (Sugiyono, 2015). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah ekuitas pelanggan (Y).

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
1	Nilai utilitarian Yu dan Chunlin (2019)	Menunjukkan kemanfaatan produk yang praktis dan fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai produk merek ini fleksibel. - Memakai produk merek ini efisien. - Produk merek ini mudah di gunakan. - Produk merek ini bisa meningkatkan kinerja pekerjaan saya. - Produk merek ini berguna bagi saya
2	Nilai hedonis Yu dan Chunlin (2019)	Menunjukkan kemanfaatan produk yang menyenangkan emosi	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik produk merek ini memuaskan saya. - Daya Tarik produk ini memberikan tantangan. - Merek produk ini dapat melambangkan status saya. - Merek produk ini dapat membuat mood positif. - Produk merek ini dapat memberi saya rasa superioritas

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
3	Pengalaman merek Yu dan Chunlin (2019)	Sebagai sensasi aktual, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang menarik banyak perhatian pada literatur pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut perasaan, merek ini menarik. - Menurut perasaan, merek ini menggoda. - Menurut perasaan, merek ini memiliki visual yang kuat. - Produk merek ini menambah semangat berpikir. - Saya lebih bersemangat untuk berpikir saat memakai produk ini. - Produk merek ini mampu menambah inspirasi. - Setelah terbiasa menggunakan saya semakin tertarik dengan produk merek ini. - Produk merek ini banyak bagiannya memberikan pengalaman bermanfaat. - Penggunaan merek ini terasa lebih unggul dari pada yang lain. - Saya menjaga hubungan interaktif yang baik dengan merek ini. - Citra produk merek ini sesuai dengan saya.
4	Keterikatan merek Yu dan Chunlin (2019)	Sebagai kekuatan ikatan kognitif dan ikatan afektif merek dengan diri	<ul style="list-style-type: none"> - Merek ini membuat saya merasa baik - Saya adalah penggemar loyal merek ini - Saya mencintai merek ini - Saya suka merek ini
5	Kepercayaan merek Yu dan Chunlin (2019)	Harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Merek ini menjamin kepuasan. - Merek ini jujur. - Merek ini dapat di percaya. - Merek ini otentik. - Merek ini dapat diandalkan

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
6	Ekuitas pelanggan Yu dan Chunlin (2019)	Variabel ini terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan <ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas nilai Sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan - Ekuitas merek Sebagai gabungan dari kecenderungan kepada sebuah merek yang berupa nama dan simbol yang memberikan tambahan nilai terhadap merek dari nama dan simbol tersebut - Ekuitas hubungan Merupakan keterikatan diantara konsumen dengan produk atau jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Merek ini memiliki siklus diskon harga yang tepat. - Merek ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. - Pelayanan di toko merek ini memiliki pengetahuan yang sesuai. - Karyawan di toko merek ini memberikan pelayan yang baik. - Merek ini berbeda dari merek lain. - Merek ini bernilai lebih dari merek lain. - Merek ini unik bagi saya. - Merek ini memiliki reputasi yang baik. - Saya yakin merek ini akan memberikan apa yang saya inginkan. - Saya merasa sangat dekat dengan merek ini. - merek ini membina komunikasi yang baik dengan saya.

3.8 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, ke

mudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert sendiri di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada 5 titik skala (Sekaran & Bougie, 2013).

Keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda, dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan lima kategori jawaban, yaitu :

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
R	= Ragu-ragu, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4
SS	= Sangat setuju, dengan skor	5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan, dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Penilaian sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Penilaian rendah

3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Penilaian cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Penilaian tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Penilaian sangat tinggi

3.9 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran & Bougie, 2013). Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2015). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* (Umar, 2005) yang perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat

Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Nilai Utilitarian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NU1	0,743	0,159	Valid
NU2	0,700	0,159	Valid
NU3	0,311	0,159	Valid
NU4	0,817	0,159	Valid
NU5	0,714	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel nilai utilitarian menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Nilai Hedonis

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NH1	0,565	0,159	Valid
NH2	0,651	0,159	Valid
NH3	0,690	0,159	Valid
NH4	0,801	0,159	Valid
NH5	0,633	0,159	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel nilai utilitarian menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pengalaman Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PM1	0,769	0,159	Valid
PM2	0,821	0,159	Valid
PM3	0,819	0,159	Valid
PM4	0,789	0,159	Valid
PM5	0,731	0,159	Valid
PM6	0,685	0,159	Valid
PM7	0,633	0,159	Valid
PM8	0,679	0,159	Valid
PM9	0,679	0,159	Valid
PM10	0,664	0,159	Valid
PM11	0,706	0,159	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel pengalaman merek menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Keterikatan Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KM1	0,671	0,159	Valid
KM2	0,826	0,159	Valid
KM3	0,675	0,159	Valid
KM4	0,804	0,159	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel keterikatan merek menunjukkan lebih besar dari

nilai r_{tabel} sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Ekuitas Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PM1	0,732	0,159	Valid
PM2	0,777	0,159	Valid
PM3	0,855	0,159	Valid
PM4	0,764	0,159	Valid
PM5	0,656	0,159	Valid
PM6	0,711	0,159	Valid
PM7	0,736	0,159	Valid
PM8	0,757	0,159	Valid
PM9	0,680	0,159	Valid
PM10	0,760	0,159	Valid
PM11	0,663	0,159	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel ekuitas pelanggan menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah – langkah alat ukur yang digunakan apapun kosep pengukurannya. Sedangkan menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden (Arikunto, 2010). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang diuji yang perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Nilai utilitarian	0,705	Reliabel
Nilai hedonis	0,690	Reliabel
Pengalaman merek	0,908	Reliabel
Keterikatan Merek	0,733	Reliabel
Kepercayaan merek	0,803	Reliabel
Ekuitas pelanggan	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.10 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang tanggapan atau penilaian responden yang berhubungan dengan variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H1- H7 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS Versi 7.0. Penelitian ini menggunakan teknik analisis :*Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti pengaruh variabel-variabel dalam model penelitian. Apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, menurut Hair *et al* (1995) yang harus dilakukan yaitu :

- a. Pengembangan model berbasis teoritis SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung

justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

- b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Menurut Hair *et al* (1995), konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam kelompok:

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source* variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
- c. Memilih matrik input dan estimasi model yang dibangun Program AMOS 7.0 digunakan untuk estimasi model. Dalam program AMOS 7.0 ada fasilitas untuk maksimum *likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100-200) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

d. Menilai problem identifikasi

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi misalnya, standart error dengan koefisien yang besar, adanya varian error yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi. Hair, *et al.* (1995) bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- 1) X^2 *Chi-square statistik*, model dipandang baik dan memuaskan bila nilai chisquare-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 sesuai dengan *degree of freedom*.

- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
 - 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
 - 5) CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*,
 - 6) χ^2 dibagi dengan Df-nya disebut χ^2 relatif. Bila χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
 - 7) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan inkremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $>$ atau $= 0.95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
 - 8) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati yang direkomendasikan adalah $CFI >$ atau $= 0.95$.
- f. Uji Signifikansi bobot factor

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.8
Kelayakan Sebuah Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>X² Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

