

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulan ini (Husein, 2005:330). Objek dalam penelitian ini adalah peserta jasa asuransi syariah di Prudential Syariah.

1.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu dalam penelitian hal tersebut bersifat rasional dimana sesuai oleh nalar, kemudian bersifat empiris dimana mengikuti atau mengamati jalannya penelitian, dan bersifat sistematis bahwa menggunakan cara yang logis atau masuk akal.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan “metode kuantitatif deskriptif yaitu metode yang memberikan gambaran secara sistematis dan akurat melalui pendekatan kuantitatif” (Arikunto, 2008). Peneliti menggunakan teknik analisis yaitu *Confirmatory Analysis Factor* yaitu mengeksplorasi variabel ataupun indikator yang dominan untuk membentuk sebuah faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa asuransi syariah di Prudential Syariah (Sarwono, 2013).

1.3 Desain penelitian

Menurut Malhotra (2007) “desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset penelitian”. Tujuan dari desain penelitian untuk memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Mengacu pada hal tersebut, maka desain penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu desain penelitian *explanatory* karena untuk menguji suatu teori dan hipotesis guna untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

3.3.1 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Pada dasarnya operasionalisasi variabel yang diungkapkan oleh Silalahi (2012:120) “seperangkat petunjuk atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatnya dengan rujukan-rujukan empiris (menghitung, mengukur atau mengumpulkan informasi melalui penalaran kita)”. Operasional variabel menjadi rujukan dalam penyusunan instrumen penelitian, maka dari itu harus disusun dengan baik agar tingkat validitas dan realibilitas tinggi. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian Peserta

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:118) “keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

2. Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. (Sumarwan, 2011:10) Sub variabel sebagai berikut:

a. Faktor Agama

Pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Ajaran agama tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jasa maupun barang. Indikator seperti:

- 1) Menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian)
- 2) Menghindari unsur *maysir* (perjudian)
- 3) Menghindari unsur *riba* (bunga)

b. Faktor Persepsi

Persepsi merupakan proses pengolahan informasi terhadap suatu jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikatornya yaitu:

- 1) Melakukan aktivitas sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Asuransi syariah merupakan asuransi yang halal

- 1) Asuaransi syariah merupakan asuransi yang baik (*thayib*)
- 2) Memberikan rasa aman
- 3) Memberikan keuntungan

c. Faktor usia

Seseorang akan mengubah kebutuhan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan sesuai dengan pertumbuhan usia dan siklus hidup yang terjadi. Indikator dari faktor usia adalah sebagai berikut:

- 1) Pertambahan usia
- 2) Jaminan masa depan

3. Lingkungan

Berdasarkan kedekatannya, lingkungan konsumen bisa terbagi ke dalam lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah yang sangat dekat dan berinteraksi langsung dengan konsumen seperti anggota keluarga. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen. Lingkungan makro sosial bersifat umum dan berskala luas, seperti kondisi ekonomi dan teknologi. Secara khusus, konsumen berinteraksi dengan lingkungannya yang dapat memberikan pengaruh dan opini untuk memperoleh informasi atas suatu produk / jasa. Adapun indikator dari lingkungan menurut Ujang Sumarwan (2011) adalah sebagai berikut. Berikut sub variabel dari faktor lingkungan:

a. Faktor Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi unit pengambilan keputusan yang utama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Perilaku dari anggota keluarga akan saling mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut indikatornya :

- 1) Pengguna (*user*): Menggunakan jasa asuransi syariah yang sama
- 1) Inisiator (*initiator*): Memberikan informasi terkait jasa asuransi syariah yang sama

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): Menyarankan untuk memilih jasa asuransi syariah yang sama

b. Faktor Kondisi Ekonomi

Menurut Setiadi (2003:13) “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”. Berikut indikatornya:

- 1) Pemilihan asuransi syariah disesuaikan dengan tingkat penghasilan
- 2) Pemilihan asuransi syariah disesuaikan dengan jumlah pengeluaran

c. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi, terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini adalah melalui internet perbankan dan mobile perbankan. Termasuk juga jasa asuransi Prudential Syariah yang menggunakan sistem informasi berbasis teknologi. Berikut indikatornya:

- 1) Teknologi yang inovatif: Adanya aplikasi pada telepon genggam untuk memudahkan peserta dalam melakukan pembayaran klaim secara *online*.
- 2) Sistem informasi yang terkomputerisasi dengan baik: Memiliki situs resmi dengan informasi yang selalu diperbarui.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Berikut sub variabel dari faktor bauran pemasaran menurut Agus Edi Sumanto (2009):

a. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang tidak kalah penting dikarenakan mudah atau tidaknya akses menuju prudential syariah, menjadi pertimbangan bagi peserta asuransi. Tentu peserta akan memilih lembaga yang memberikan

mereka kemudahan dalam segi jarak, maupun kenyamanan dan keamanannya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Strategis : Lokasi prudential syariah dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan tempat tinggal peserta, dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Kenyamanan: Prudential syariah memberikan keamanan dan kenyamanan kepada peserta.

b. Faktor Pelayanan

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang baik. Indikator yang mencerminkan pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelayanan yang cepat dalam menangani proses klaim dari peserta asuransi
- 2) Kesigapan agen dalam melayani keluhan peserta asuransi
- 3) Pelayanan yang ramah dan menyejukkan sesuai dengan adab dan etiket islami

c. Faktor Merek

Merek sebuah perusahaan akan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian perusahaan. Memelihara sebuah merek atau nama baik menjadi fokus dalam bisnis Islami agar pola dan teknik-teknik bisnis tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah Islam. Indikator nya adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan besar
- 2) Perusahaan terkenal

d. Faktor Promosi

Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk kebutuhannya. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi yang tidak menutup-nutupi kelemahan produk
- 2) Promosi yang seimbang antara pengetahuan produk, pengetahuan bisnis dan pengetahuan syariah
- 3) Terdapat promosi melalui media periklanan (TV, baliho, koran dan lain-lain)

e. Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dalam perspektif Islam, memproduksi suatu jasa harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut, dan melarang jual beli produk yang belum jelas (*gharar*.) Berikut adalah indikatornya:

- 1) Menentramkan dan memberikan kebahagiaan lahir batin
- 2) Keragaman produk
- 3) Mengandung manfaat besar, tetapi sangat kecil atau tidak ada mudharatnya

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perbedaan Individu (Sumarwan, 2011)	1. Faktor Agama	1. Menghindari unsur <i>gharar</i> (ketidakpastian) 2. Menghindari unsur <i>maysir</i> (perjudian) 3. Menghindari unsur <i>riba</i> (bunga)	Interval
	2. Faktor Persepsi	1. Melakukan aktivitas sesuai dengan prinsip syariah 2. Asuransi yang halal 3. Asuransi yang baik 4. Memberikan rasa aman 5. Memberikan keuntungan	Interval
	3. Faktor Usia	1. Pertambahan usia 2. Jaminan masa depan	Interval
Lingkungan (Sumarwan, 2011)	4. Faktor Keluarga	1. Menggunakan jasa asuransi syariah yang sama 2. Memberikan informasi terkait jasa asuransi syariah yang sama 3. Memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan	Interval
	5. Faktor Kondisi Ekonomi	1. Pemilihan asuransi syariah disesuaikan dengan tingkat penghasilan 2. Pemilihan asuransi syariah disesuaikan dengan jumlah tabungan	Interval
	6. Faktor Teknologi	1. Teknologi yang inovatif: Adanya aplikasi pada telepon genggam untuk memudahkan peserta dalam melakukan pembayaran klaim secara online. 2. Sistem informasi yang terkomputerisasi dengan baik: Memiliki situs resmi dengan informasi yang selalu diperbarui.	Interval
Bauran Pemasaran (Sumanto & Priarto, 2009)	7. Faktor Lokasi	1. Strategis : Lokasi prudential syariah dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan tempat tinggal peserta, dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. 2. Kenyamanan: Prudential syariah memberikan keamanan dan kenyamanan kepada peserta.	Interval
	8. Faktor Pelayanan	1. Pelayanan yang cepat dalam menangani proses klaim dari peserta asuransi 2. Kesigapan agen dalam melayani keluhan peserta asuransi 3. Pelayanan yang ramah dan menyejukkan sesuai dengan adab dan etiket islami	Interval
	9. Faktor Merek	1. Perusahaan besar 2. Perusahaan terkenal	Interval

Sub Variabel	Indikator	Skala
10. Faktor Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Promosi yang tidak menutup-nutupi kelemahan produk Promosi yang seimbang antara pengetahuan produk, pengetahuan bisnis dan pengetahuan syariah Terdapat promosi melalui media periklanan (TV, baliho, koran dan lain-lain) 	Interval
11. Faktor Produk	<ol style="list-style-type: none"> Menentramkan dan memberikan kebahagiaan lahir batin Keragaman produk Mengandung manfaat besar, tetapi sangat kecil atau tidak ada mudharatnya 	Interval

Sumber: Hasil penelitian (2018)

3.3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Gabungan dari keseluruhan elemen yang memiliki serangkaian serupa yang mencakup kepentingan dari masalah penelitian” (Malhotra N., 2009:364). Populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu peserta yang memilih jasa asuransi syariah di Prudential Syariah cabang Buah Batu yang berjumlah 2000 peserta.

2. Sampel

Menurut Arifin (2011:215) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat juga dikatakan bahwa sampel adalah populasi dalam bentuk mini (*miniatur population*). Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Adapun peneliti menggunakan, teknik *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (peserta) populasi untuk dipilih menjadi peserta sampel (Sugiyono, 2012:118). Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan sampel yang ditentukan berdasarkan rumus sampel dalam buku Zainuddin (2002):

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p (1 - p) N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \alpha / 2 * p (1 - p)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

$Z_{2\alpha/2}$: Nilai Z pada derajat kepercayaan $1-\alpha/2$ (1,96)

p : Proporsi untuk nilai tertentu yang diperkirakan terjadi dalam populasi. Apabila tidak diketahui proporsi tersebut, maka $p= 0,05$

d : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (0,05)

N : Jumlah Populasi

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1 - 0,05)2000}{0,05^2(1999) + 1,96^2 \times 0,05(1 - 0,05)}$$

$$n = \frac{364,9}{5,18}$$

$$n = 70,4 \approx 70$$

Merujuk pada perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini kurang lebih berjumlah 70 orang. Sehingga ukuran 70 orang sampel sudah dapat memenuhi kriteria untuk dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang didapat oleh peneliti secara langsung, dari hasil kuisisioner yang disebarakan pada peserta jasa asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu (Istijanto, 2009:44).
- b. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung yaitu melalui perorangan atau instansi lain misalnya dokumen, data tersebut diperoleh dari Prudential Syariah KC Buah Batu (Arikunto, 2006:92).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah terdapat teknik pengumpulan data untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Menurut Arikunto (2006:151) terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden, jawaban dari semua pertanyaan yang ada pada kuisisioner dicatat ataupun direkam. Pertanyaan yang diberikan menggunakan model jawaban dengan skala interval antara 1-7. Nilai 1 menyatakan tidak setuju dan 7 setuju (Sarwono, 2013:249). Menggunakan teknik skala *semantic differential* untuk mengukur sikap dimana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek.

Tabel 3. 2
Pengukuran Skala

1	2	3	4	5	6	7
Tidak Setuju						Setuju

b. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan *Agent* dari asuransi syariah untuk memperoleh data jumlah pemegang polis dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

c. Studi literatur

Teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat para ahli serta beberapa buku referensi dan jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Uji Instrumen

Peneliti harus terlebih dahulu menganalisis instrumen yang akan disajikan dalam penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauhmana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang dapat diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2001). Instrumen dapat mengukur dari apa yang diharapkan oleh peneliti. Pengujian dilakukan dengan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor secara keseluruhan antara variabel (Arikunto S., 2002:144). Pengujian menggunakan rumus *Pearson Correlation* dengan batas kritis koefisien korelasi sebesar 0,3 dan menggunakan signifikansi 5% (Sugiyono, 2008). Uji

validitas dapat digunakan melalui perangkat SPSS, dimana rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum^2 - (\sum X^2))(n \sum Y^2 - (\sum Y^2))}}$$

(Arikunto S., 2006: 69)

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara X dengan Y

X: Skor tiap pertanyaan

Y: Total skor

n : Jumlah responden

Setelah melakukan uji tersebut maka selanjutnya adalah menghitung uji t, berikut rumus dari uji t :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien hasil t_{hitung}

n : Jumlah responden

Keputusan dari ujivaliditas :

- Jika $t_{hitung} > t$ tabel artinya valid
- Jika $t_{hitung} < t$ tabel artinya tidak valid

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Perbedaan Individu	x1	0,731	0,231	Valid
	x2	0,570		Valid
	x3	0,569		Valid
	x4	0,760		Valid
	x5	0,562		Valid
	x6	0,597		Valid
	x7	0,732		Valid
	x8	0,686		Valid
	x9	0,717		Valid
	x10	0,701		Valid
Lingkungan	x1	0,830	0,231	Valid
	x2	0,860		Valid
	x3	0,891		Valid
	x4	0,661		Valid
	x5	0,695		Valid
	x6	0,528		Valid
	x7	0,585		Valid
Bauran Pemasaran	x1	0,490	0,231	Valid
	x2	0,461		Valid
	x3	0,581		Valid
	x4	0,647		Valid
	x5	0,614		Valid
	x6	0,644		Valid
	x7	0,673		Valid
	x8	0,775		Valid
	x9	0,726		Valid
	x10	0,775		Valid
	x11	0,702		Valid
	x12	0,631		Valid
	x13	0,738		Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian (2018)

Dari Tabel 4.15 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item untuk masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table (0,231). Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan bisa dijadikan alat pengumpul data pada penelitian yang dilakukan.

b. Uji Reabilitas

Dalam sebuah penelitian pertanyaan tidak hanya harus valid namun juga harus reliabel agar pertanyaan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat atau mengetahui hingga sejauhmana instrument dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika dalam dua kali pengujian hasil dari pengukuran tersebut konsisten (Arikunto S, 2002:154). Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach dengan batas minimal 0,05 (Sugiyono, 2001). Berikut rumus dari koefisien alpha cronbach:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto S. , 2006:165)

Keterangan :

r_{11} : Realibilitas instrument

K : Banyaknya jumlah pertanyaan

σ_i^2 : Varians masing-masing pertanyaan

σ_t^2 : Varians total

Keputusan untuk uji reliabilitas;

- Jika reliabilitas > 0,05 artinya reliabel
- Jika reliabilitas < 0,05 artinya tidak reliabel

Tabel 3. 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Perbedaan individu			Reliabel
Lingkungan	0,939	0,231	Reliabel
Bauran Pemasaran			Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian (2018)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16 menyatakan bahwa variabel perbedaan individu, variabel lingkungan dan variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel karena nilai r hitung > r tabel. Sehingga instrumen dinyatakan dapat dipercaya dan diandalkan.

3.3.4 Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan analisis faktor melalui bantuan *Software Microsoft Excel 2016, SPSS 22 dan Amos*. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

“Analisis yang dilakukan untuk mengetahui perkembangan dari suatu keadaan dengan memberikan gambaran mengenai sifat-sifat dari objek penelitian” (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh yaitu data karakteristik peserta seperti dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menggunakan jasa asuransi dan pengalaman menggunakan asuransi lain dari peserta jasa asuransi Prudential Syariah.

2. Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis yang digunakan untuk penelitian yang dimana peneliti sudah mempunyai pengetahuan mengenai struktur variabel laten yang melandasinya. Didasarkan pada teori atau penelitian empiris dengan membuat asumsi hubungan antara pengukuran yang diamati dengan faktor-faktor sebelumnya, kemudian diuji secara statistik (Sarwono, 2013).

3. Uji Kesesuaian Model

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*.

- a. **X²- Chi square**, Statistik model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-squarenya kecil. Semakin kecil X² semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas value > 0.05.
- b. ***Goodness-of-fit Index* (GFI)**, ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai lebih dari > 0.90 artinya model fit.
- c. ***Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)**, yang menunjukkan *goodness fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi oleh populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 berarti model fit.
- d. ***Expected Cross Validation Index* (ECVI)**, digunakan untuk perbandingan antar model, semakin kecil semakin baik.

- e. **Adjusted Goodness-of fit Index (AGFI)**, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai AGFI lebih besae dari atau sama dengan 0.09 berarti model fit.
- f. **Normed Fit Index (NFI)**, dimana model dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0.90.
- g. **Tucker-Lewis Index (TLI)**, merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah > 0.90 .
- h. **Comparative fit Index (CFI)**, dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingakt fit paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan lebih besar atau sama dengan 0.90.
- i. **Incremental fit Index (IFI)**, dimana model dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0.90.
- j. **Relative fit Index (RFI)**, dimana model dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0.90.
- k. **Parsimonious Normed fit Index (PNFI)**, di mana nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya dipergunakan untuk perbandingan pada model alternatif. Nilai PNFI lbih besar atau sama dengan 0.90.
- l. **Parsimonious GFI (PGFI)** dimana model dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0.90.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berdasarkan signifikan antar variabel pada $\alpha=5\%$:

1. Perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peserta
 - $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak berpengaruh)
 - $H_a: \beta_1 \neq 0$ (berpengaruh)
2. Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peserta
 - $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak berpengaruh)
 - $H_a: \beta_1 \neq 0$ (berpengaruh)

3. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peserta

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak berpengaruh)

$H_a: \beta_1 \neq 0$ (berpengaruh)

Uji hipotesis berdasarkan hubungan positif antar variabel pada $\alpha=5\%$:

1. Perbedaan individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peserta

$H_0: \beta_1 < 0$ (tidak berpengaruh)

$H_a: \beta_1 \geq 0$ (berpengaruh)

2. Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peserta

$H_0: \beta_1 < 0$ (tidak berpengaruh)

$H_a: \beta_1 \geq 0$ (berpengaruh)

3. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peserta

$H_0: \beta_1 < 0$ (tidak berpengaruh)

$H_a: \beta_1 \geq 0$ (berpengaruh)

5. Analisis CFA Validitas dan Realibilitas

Analisis dari semua indikator memiliki faktor 1 loading (λ) $\geq 0,5$, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Semua nilai CR $> 0,7$ dan Semua nilai VE $\geq 0,5$ menunjukkan masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

6. Koefisien Variabel Dominan

Variabel dominan ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari batas kritis. Koefisien yang mempunyai nilai besar merupakan faktor yang paling dominan.