



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fourspeed Metalwerks atau yang lebih dikenal dengan nama FOURSPEED ini merupakan *brand* Bandung buatan Hilton dan Fajar berupa cincin, kepala sabuk/gesper (*buckle*), dan kalung. Seluruh produk Fourspeed ini mengambil gaya metal yang memakai bahan baku berupa timah atau piuter.

Produk Fourspeed menguasai pasar Amerika, Inggris, Kanada, Australia, Jepang. Ridwan Djajadinata (*Head of Marketing* dari Fourspeed) yang lebih dikenal dengan nama mas Dije mengaku 80% produk Fourspeed diekspor ke negara tersebut, sisanya 20% secara merata menyebar di pasar Indonesia. Untuk pasar Indonesia sendiri titik distribusi yang sudah ada di Indonesia ada di Bandung, Jakarta, Bali dan untuk penjualan tertinggi di Indonesia dipegang di Jakarta, terutama di Jakarta Selatan kemudian di Tangerang, lalu Bandung, Medan, Bali. Tetapi Bali diutamakan perusahaan ini karena Bali di nilai perusahaan ini sebagai *entrance* untuk memperluas pasar kepada pasar international

Fourspeed berdiri sejak tahun 2005, di pasar lokal produk Fourspeed kurang mendapat sambutan. Produk yang awalnya dititipkan ke beberapa distro dengan sistem konsinyasi dan bagi hasil ternyata mendapat respon pasar yang tidak begitu bagus. Apalagi harganya yang saat itu sebuah cincin tengkorak seharga Rp30-60 ribu, dan buckles seharga Rp60-100 ribu masih dianggap mahal.

Ditambah lagi konsumen Indonesia yang masih *brand minded* membuat produk Fourspeed yang '*Made Proud in Bandung*' masih dipandang sebelah mata jika dibandingkan dengan *brand* produk dari luar negeri.

Hilton, Fajar, Yudi, Mulyana sebagai 4 pendiri Fourspeed menyusun *business plan* yang baru, bertekad memasarkan produknya ke luar negeri. Caranya, dengan memanfaatkan internet sehingga ia pun bisa memasarkan produknya secara online melalui email, jejaring sosial dan membuat website [fourspeedweb.com](http://fourspeedweb.com).

Menurut Ridwan, sejak menyadari titik kesalahannya Fourspeed mencoba menawarkan produk secara online melalui email dan media social seperti facebook dan instagram walaupun dalam setahun dari 100 penawaran yang dia kirimkan hanya mendapat tiga peminat dan langsung memesan produknya. Produk Fourspeed akhirnya mendapatkan celah pangsa pasar utama di Amerika Serikat. Salah satu yang memesan produknya adalah Rita Haney, istri dari Dimebag Darrell, gitaris Pantera dan Damage Plan, yang tewas ditembak pada tahun 2004. Produk yang dipesan ialah persembahan untuk mengenang suaminya tersebut.

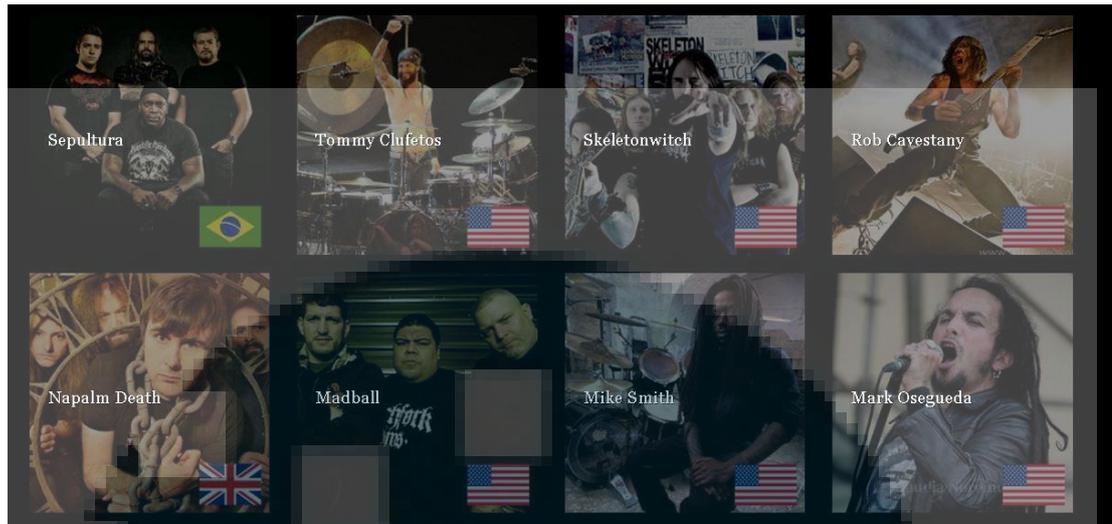
Persembahan ini berupa kalung dan kepala ikat pinggang bergambar Dimebag Darrell dan khusus diberikan untuk rekan-rekan terdekat almarhum antara lain Slash, Zakk Wylde Black Label Society, Kerry King Slayer, Scott Ian Anthrax, Duff McKagan Guns N' Roses, Dave Grohl Foo Fighters, Ben Harper, Kat Von D, David Draiman Disturbed, Lemmy Motorhead, Chuck Billy Testament, Rex Brown Pantera, dan Jerry Cantrell Alice In Chains.



Sumber : [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

**Gambar 3.1 Merchandise Rita Haney untuk Dimebag yang dibuat Fourspeed**

Sebelumnya pada 2010, Danny Boy vokalis House of Pain, band legendaris hiphop asal Amerika tertarik dengan karya Fourspeed. Bahkan Danny sendiri yang kemudian menghubungi Hedi untuk mengajak bekerja sama. Hal itu yang membuat percaya diri untuk menawarkan hasil karyanya kepada band-band lain. Sejauh ini sudah ada beberapa nama musisi dan band terkenal yang menggunakan brand Fourspeed. Di antaranya, Blasko (Ozzy Osbourne), Blood For Blood, Born From Pain, Caliban, Coffin Hunter, Daniel Erlandsson, Danny Diablo, Death Angel, Dimebag Darrell, Exodus, Hatebreed, Hellyeah, House Of Pain, La Coka Nostra, Madball, Mike Smith "Blast", Napalm Death, Sepultura, Skeletonwitch, Suffocation, Tommy Clufetos.



Sumber : [www.Fourspeed.co.id](http://www.Fourspeed.co.id)

**Gambar 3.2 beberapa band yang mengendorse fourspeed**

Tak hanya dari kalangan anak band, beberapa artis dan international skaters pun menggunakan produknya seperti Steve Caballero, Natas Kaupas, Aki Akiyama, Coco Zurita. Bahkan Fourspeed berani bekerja sama dengan Junker Designs Los Angeles yang merupakan produsen kostum-kostum untuk artis Hollywood mulai dari Britney Spears, Johnny Deep, Shakira, Christina Aguilera, Pink, dan band-band besar seperti Aerosmith, Motley Crue, Marilyn Manson, Dave Navarro, Megadeth, Red Hot Chilli Peppers.

U M N



Sumber : [www.Fourspeed.co.id](http://www.Fourspeed.co.id)

**Gambar 3.3 seniman dan artis olahraga ekstrim yang *mengendorse* fourspeed**

Fourspeed merasa beruntung produknya digunakan grup band Sepultura. Tak pernah terbayang sebelumnya hasil karya Fourspeed dipakai Sepultura dalam penampilannya. Yang bahkan kemudian menjalin kerja sama dengan band bergenre *thrash metal* itu sebagai produsen official merchandise Sepultura. Pada November 2012, band asal Brazil itu menandatangani naskah *MoU (memorandum of understanding)* dengan Fourspeed. Dalam kerja sama itu, pihak Fourspeed diminta untuk membuat kolaborasi aksesoris dalam jumlah terbatas berupa kepala ikat pinggang (*gesper*) dan cincin bercorak tengkorak seperti yang diinginkan Sepultura. Kini Hedi sedang menyiapkan untuk launching cincin tengkorak dengan desain terbaru Sepultura.

Meski penjualan sedang sepi, dengan harga Rp1 juta untuk sebuah cincin, dalam sebulan bisa terjual di kisaran 50 hingga 100 buah. Begitu pula untuk produk kalung dan *buckles*, Hedi masih punya impian untuk meluaskan pangsa pasar. Produknya pun tidak hanya aksesoris untuk kalangan musik tapi juga mulai merambah seni tato untuk artis, sampai ke dunia olahraga seperti skateboard.

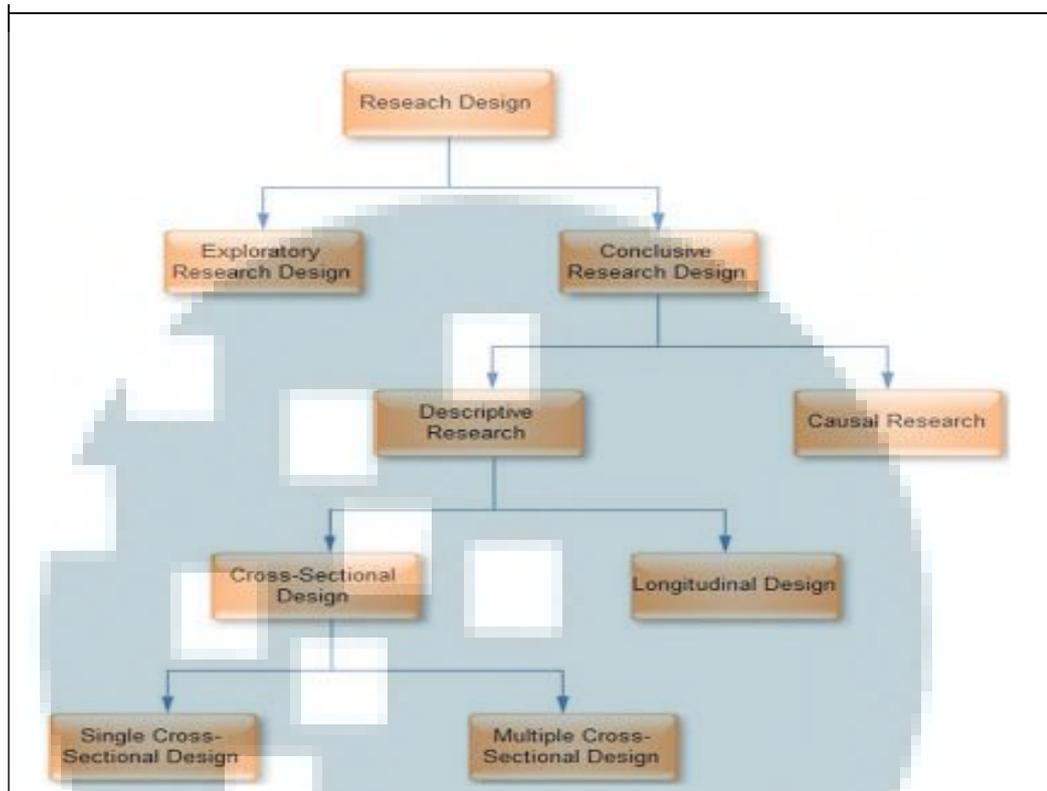
Menurut mas Dije, Fourspeed merupakan *lifestyle culture premium brand*. Dimana brand ini sedang dikembangkan untuk membuat *umbrella brand* yang belum tahu namanya apa yang menaungi usaha-usaha Fourspeed ini yakni Fourspeed Lab, Fourspeed parlour, dan juga Fourspeed Metalwerks. Fourspeed memiliki kumpulan komunitas dimana komunitasnya ini memiliki tingkatan dari family (orang-orang yang pernah membeli produk Fourspeed), noble (deretan artis yang diendorse), dan royale (keluarga dalam fourspeed).

## **3.2 Desain Penelitian**

### **3.2.1 Research Data**

Terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan riset pemasaran, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra, 2012) yang dalam penelitian ini artikel yang diambil melalui internet, jurnal dan buku. Data primer pada penelitian ini ialah pengambilan data dari websitenya langsung kuesioner, dan juga hasil wawancara dengan marketing Fourspeed langsung di Bandung selama beberapa kali

### 3.2.2 Jenis Penelitian



Sumber: Malhotra, 2012

**Gambar 3.4** *Research Design*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012).

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap brand Fourspeed yang terkhususkan pada pengaruh dari *Consumer Need For Uniqueness*. Adapun variabel yang

digunakan adalah *Avoidance of Similarity*, *Creative Choice*, *Unpopular Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value*, serta *Purchase Intention*.

### 3.3 Ruang lingkup penelitian

#### 3.3.1 Target Populasi

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2012) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu, yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang tau dan belum pernah membeli produk Fourspeed

*Sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang termasuk dalam *gen y consumer* yakni berkisar pada usia 18 tahun keatas karena pada penelitian ini peneliti memilih *brand luxury* sebagai bahan penelitian, maka peneliti mengambil sampel unit tersebut karena itu merupakan usia mahasiswa umumnya di Indonesia, tertarik pada aksesoris bergaya *rock and roll*, mengetahui brand Fourspeed serta yang *spending accsesories fashion* pertiga bulannya diatas 1 juta rupiah

#### 3.3.2 Sampling Technique

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden dipilih

berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra, 2012).

Sedangkan, untuk teknik yang digunakan adalah *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *judgmental technique sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat dimana responden pria dan wanita yang belum pernah membeli Fourspeed berusia di atas 18 tahun karena itu merupakan usia mahasiswa umumnya di Indonesia, tertarik pada aksesoris bergaya *rock and roll*, mengetahui brand Fourspeed serta yang *spending accesories fashion* pertiga bulannya diatas 1 juta rupiah. Dalam hal ini *judgmental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2012).

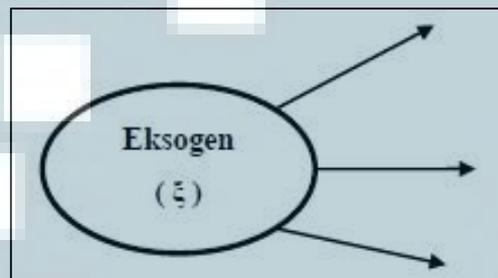
### **3.3.3 Sampling Size**

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$  dengan 21 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 21 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 105 responden.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Avoidance of Similarity*, *Unpoppular Choice*, *Creative Choice*. Berikut adalah gambar dari variabel eksogen:



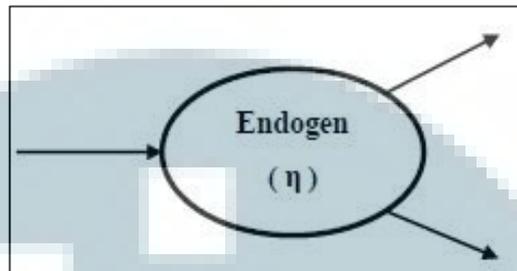
Sumber: Hair *et al.*, 2010

**Gambar 3.5 Variabel Eksogen.**

#### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini,

yang termasuk variabel endogen adalah *Perceived Quality*, *Emotional Value*, dan *Purchase Intention*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair *et al.*, 2010

**Gambar 3.6 Variabel Endogen.**

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode *survey* menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 21 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 21 indikator.

### 3.5 Operasionalisasi Variable Penelitian

**Tabel 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Table 3.1. The Operationalization of Research Variables

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	References	Technical Scaling		
1.	Avoidance of Similarity	Keinginan untuk menghindari kesamaan terhadap produk yang <i>mainstream</i>	AoS 1	1. Saya tidak menyukai merk yang dibeli oleh banyak orang (AoS1)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale		
			AoS 2	2. Ketika sebuah merek menjadi terlalu populer, saya menjadi kurang sering memakainya (AoS2)			Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale
			AoS 3	3. Saya menghindari produk atau brand jika sudah diterima dan dibeli oleh konsumen pada umumnya (AoS3)				
			AoS 4	4. Sebuah Produk menjadi tidak terlalu bernilai bagi saya ketika produk tersebut dimiliki oleh semua orang (AoS4)	Tian <i>et al.</i> (2012)	5-point Likert scale		
2.	Unpopular Choice	pemilihan atau penggunaan produk yang bertolak belakang dengan	UC1	1. Saya mencari produk-produk unik untuk menciptakan gaya saya sendiri (UC1)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale		
			UC2	2. Produk-produk aksesoris fashion yang saya beli akan menunjukkan bahwa saya memiliki kepribadian yang unik (UC2)			Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	References	Technical Scaling
		norma sosial sampai pada tahap tertentu, pilihan ini diikuti dengan resiko penolakan oleh sosial tapi juga dapat meningkatkan citra baik pribadi ataupun sosial	UC3	3. Produk-produk aksesoris fashion yang saya beli menciptakan personal image yang beda dari orang kebanyakan (UC3)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale
			UC4	4. Saya jarang sependapat dengan orang lain mengenai aksesoris fashion yang tepat untuk dibeli (UC4)	Tian <i>et al.</i> (2001)	5-point Likert scale
3.	Creative Choice	sikap konsumen yang pada saat pembelian barang, mereka memilih yang menunjukkan keunikannya tapi juga diterima oleh orang lain	CC1	1. Penting bagi saya untuk menemukan brand yang dapat mengkomunikasikan keunikan diri saya (CC1)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale
			CC2	2. Saya menyukai merek yang dapat mengekspresikan kepribadian saya (CC2)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale
			CC3	3. Saya secara aktif berusaha untuk terus menjadi unik dengan cara membeli aksesoris-aksesoris fashion yang spesial (CC3)	Knight & Kim (2007)	5-point Likert scale
			CC4	4. Kemampuan saya untuk dapat menemukan aksesoris-aksesoris fashion yang menarik dan tidak biasa membantu saya untuk menciptakan personal image yang berbeda (CC4)	Tian <i>et al.</i> (2001)	5-point Likert scale

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	References	Technical Scaling
4.	Perceived quality	merupakan penilaian dalam konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi dalam penambahan nilai dari pada produk.	PQ1	1. Menurut saya aksesories Fourspeed terbuat dari bahan-bahan berkualitas (PQ1)		5-point Likert scale
			PQ2	2. Menurut saya aksesoris Fourspeed tahan lama (PQ2)		5-point Likert scale
			PQ3	3. Menurut saya aksesoris Fourspeed didesain dengan baik (PQ3)		5-point Likert scale
5.	Emotional Value	keuntungan yang didapatkan dari perasaan (contoh : kesenangan atau kenikmatan) yang dihasilkan oleh produk	EV1	1. Menurut saya aksesories Fourspeed akan memberikan saya kesenangan (EV1)	Knight&Kim (2007)	5-point Likert scale
			EV2	2. Menurut saya aksesoris Fourspeed akan membuat saya merasa keren (EV2)		
			EV3	3. Aksesoris Fourspeed membuat saya ingin menggunakannya (EV3)	Sweeney (2001)	5-point Likert scale

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	References	Technical Scaling
6.	Purchase Intention	perasaan yang seseorang miliki yang membuat mereka membeli produk atau jasa	PI1	1. Saya kemungkinan membeli aksesoris Fourspeed dalam waktu 6 bulan kedepan (PI1)	Yang & Peterson (2004)	5-point Likert scale
			PI2	2. Saat saya menginginkan aksesoris fashion yang unik, saya akan membeli Fourspeed (PI2)		5-point Likert scale
			PI3	3. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli Fourspeed di masa depan (PI3)		5-point Likert scale

UMN

## 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang telah terkumpul telah valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi suatu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2 yaitu:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai <math>KMO \geq 0.5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai <math>KMO &lt; 0.5</math> mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p><b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabelvariabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabelvariabel dalam faktor bersifat <i>related</i> (<math>r = 1</math>) atau <i>unrelated</i> (<math>r = 0</math>).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan <math>\leq 0.05</math> menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</p>
3	<p><b><i>Anti Image Matrices</i></b></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai <math>MSA = 1</math>, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai <math>MSA \geq 0.50</math> menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai <math>MSA \leq 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai <math>MSA \leq 0.50</math>. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><b><i>Factor Loading of Component Matrix</i></b></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> <math>\geq 0.50</math> (Malhotra, 2010).</p>

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya  $\geq 0.6$ .

### **3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model***

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). *Structural equation model* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Teknik pengolahan data SEM pada penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

### 3.6.2.1 *Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)*

Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini berguna untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al. dalam Wijanto (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua

korelasi diantara variabel nol). Sedangkan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.3, tabel 3.4, dan tabel 3.5, yaitu:

Tabel 3.3 Perbandingan ukuran-ukuran *Goodness of Fit – Absolute Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> ( $X^2$ ) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.4 Perbandingan ukuran-ukuran *Goodness of Fit – Incremental Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.5 Perbandingan ukuran-ukuran *Goodness of Fit – Parsimonius Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness Fit Index</i> (PGFI)	PGVI $\geq$ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC saturated	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC saturated	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008

### 3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008).

#### 1. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria et al. (1997) dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standarizer loading factor*)

$\geq$  0,50 adalah *very significant*.

## 2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{Construct\ Reliability} = \frac{(\sum \mathbf{std.\ loading})^2}{(\sum \mathbf{std.\ loading})^2 + \sum \mathbf{e}}$$

$$\mathbf{Variance\ Extracted} = \frac{\sum \mathbf{std.\ loading}^2}{\sum \mathbf{std.\ loading}^2 + \sum \mathbf{e}}$$

Menurut Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008) *reliabilitas* konstruk dinyatakan baik jika nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.50$ .

### 3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi +$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan di atas digunakan dengan asumsi:

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (mutually correlated).
5.  $\gamma - \beta$  adalah non singular.

Dimana notasi-notasi di atas memiliki arti sebagai berikut:

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\Lambda_y$  (lambda  $y$ ) = matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\Lambda_x$  (lambda  $x$ ) = matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (beta) = matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian

atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang underidentified atau unidentified. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *Goodness of Fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit* sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter estimate.
- b. Normalitas dan linearitas.
- c. Outliers.
- d. Multicollinierity dan singularity.

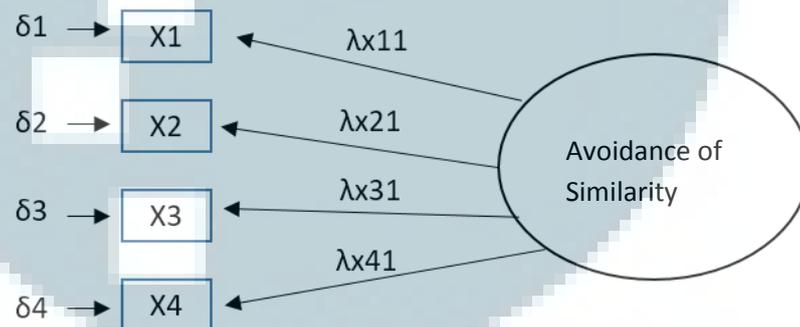
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

### 3.6.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu :

#### 1. *Avoidance of Similarity*

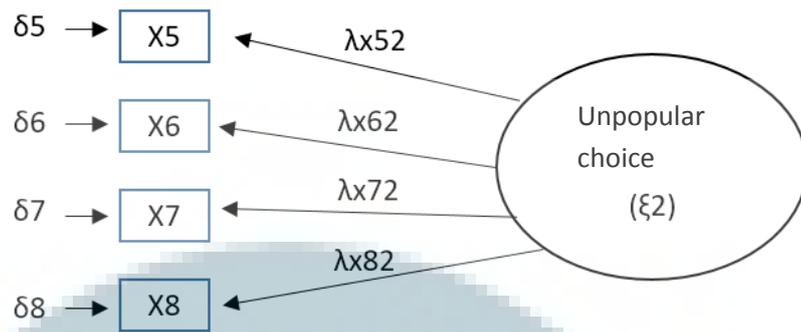
Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Avoidance of Similarity*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Avoidance of Similarity* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Avoidance of Similarity* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Avoidance of Similarity*

#### 2. *Unpoppular Choice*

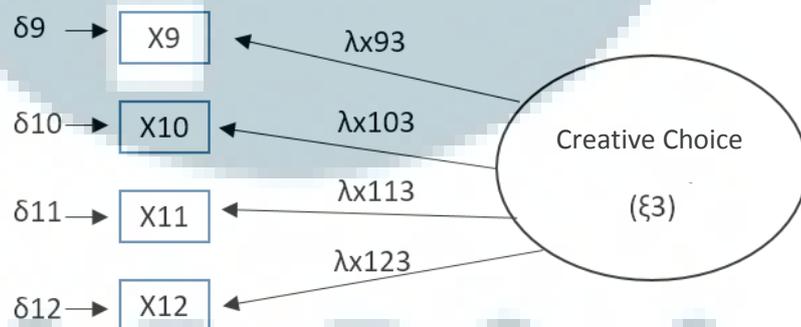
Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Unpopular Choice*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *transaction process* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Unpoppular Choice* sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Unpopular choice*

### 3. *Creative Choice*

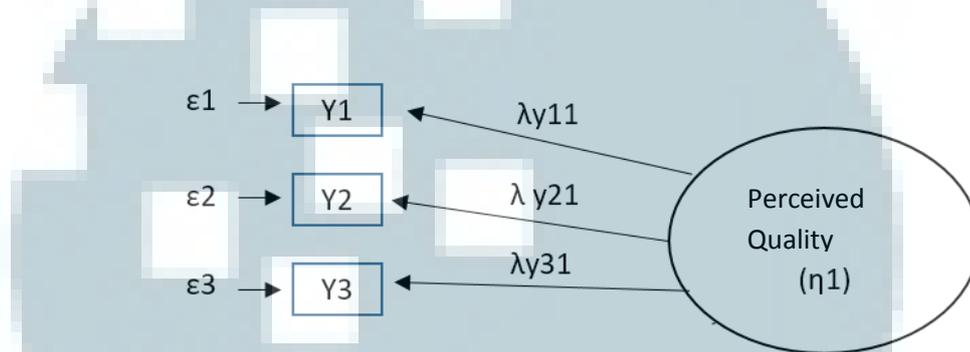
Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Creative Choice*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *Creative Choice* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Creative Choice* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Creative Choice*

#### 4. *Perceived Quality*

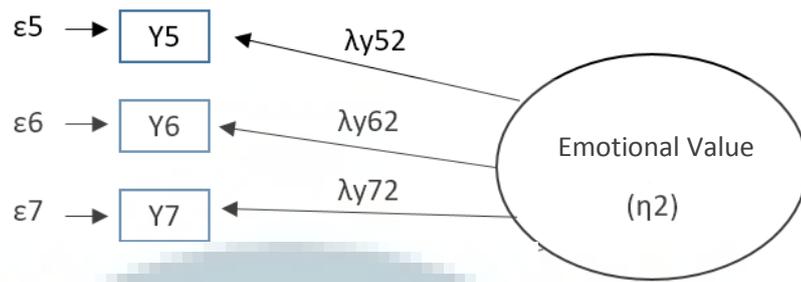
Model ini terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Quality*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *Perceived Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Perceived Quality* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Perceived Quality*

#### 5. *Emotional Value*

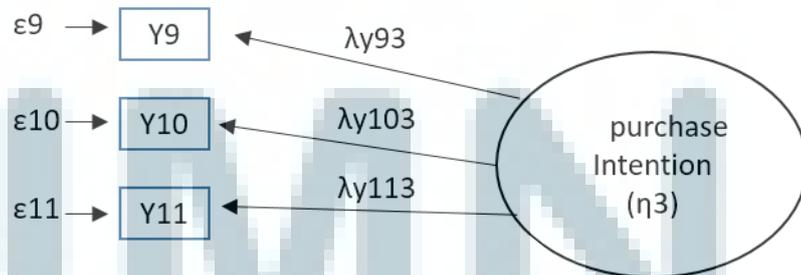
Model ini terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Emotional Value*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Emotional Value* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Emotional Value* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Emotional Value*

### 6. *Purchase Intention*

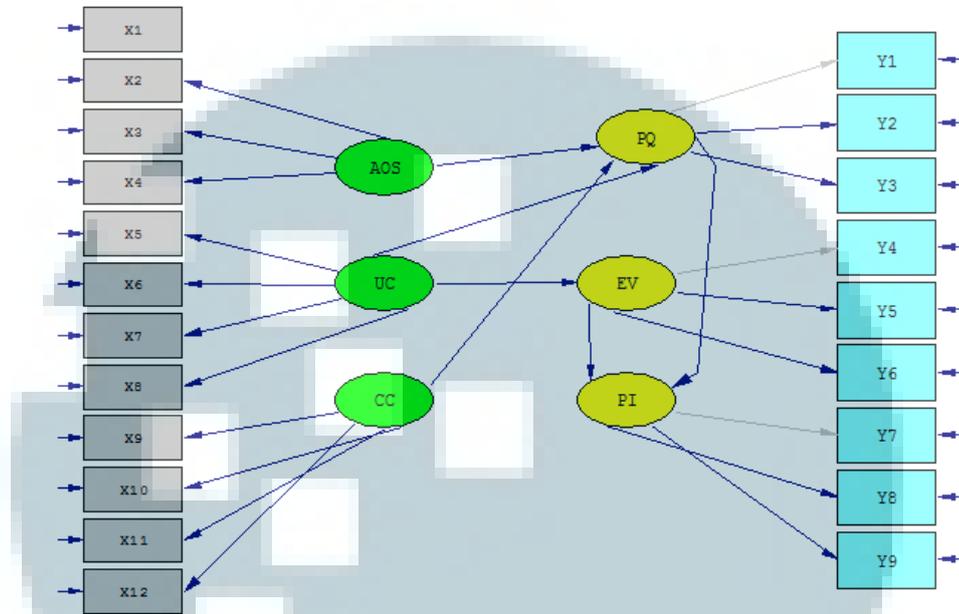
Model ini terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *purchase intention* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Purchase Intention*.

### 3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model structural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.15



Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

UMMN