



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

UNIQLO merupakan salah satu merek pakaian asal Jepang yang dimiliki oleh perusahaan ritel global terkemuka Fast Retailing Co. Ltd yang mendesain, memproduksi, dan menjual pakaian yang terdiri dari 7 merek, yaitu Comptoir des Cottonniers, GU, Helmut Lang, J Brand, Pricesse tam.tam, Theory, dan UNIQLO.

Perusahaan Fast Retailing yang menaungi merek UNIQLO dipimpin oleh Tadashi Yanai yang merupakan pemilik sekaligus President dan *Chief Executive Officer* (CEO) dari perusahaan Fast Retailing. Selain itu, terdapat beberapa dewan direksi yang terdiri dari lima orang



Gambar 3.1 Dewan Direksi

Sumber : www.fastretailing.com

UNIQLO pertama kali berdiri di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Pada awalnya disebut “*Unique Clothing Warehouse*” namun karena namanya terlalu panjang dan susah diingat maka disingkat menjadi UNIQLO. Pada tahun 1994 , UNIQLO telah membuka 100 toko. UNIQLO cepat menjadi besar karena pada awal 1990-an perekonomian Jepang sempat mengalami krisis dan pakaian UNIQLO yang murah menjadi sangat digemari. Toko-toko UNIQLO pun terletak di pinggiran jalan yang ramai pengunjung.



Gambar 3.2 Toko Pertama UNIQLO

Sumber : www.fastretailing.com

Setelah melakukan peluncuran pakaian bulu pada tahun 1998, UNIQLO segera menjadi populer. Namun, tidak lama kemudian UNIQLO mengalami penurunan penjualan dan pendapatan. UNIQLO akhirnya melakukan reorganisasi dan mulai fokus membangun toko yang lebih besar. Selain itu UNIQLO sempat mengalami kendala lain dimana ketika pertama kali melakukan ekspansi ke luar negeri, UNIQLO terlalu banyak membuka toko dalam waktu yang relatif singkat

sehingga pada akhirnya banyak toko yang harus ditutup. Saat ini UNIQLO telah memiliki 1200 toko yang tersebar di seluruh dunia termasuk Jepang, China, Perancis, Hongkong, Indonesia, Malaysia, Filipina, Rusia, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Inggris dan Amerika Serikat.

Bisnis UNIQLO di Indonesia berada di bawah kepemimpinan PT Fast Retailing Indonesia yang bekerja sama dengan Mitsubishi Corporation. Fast Retailing grup dan Mitsubishi memberikan modal sebesar 1 miliar Yen kepada UNIQLO, dimana Fast Retailing berkontribusi sebesar 75% dan Mitsubishi Corporation sebesar 25% dari nilai modal tersebut.

Saat ini UNIQLO telah membuka 3 toko di Indonesia, toko pertama bertempat di mall Lotte Shopping Avenue (Ciputra World 1) dan resmi dibuka pada tanggal 22 Juni 2013. UNIQLO memiliki *layout* toko yang terlihat *simple* dan *modern* sehingga membuat para konsumennya nyaman berbelanja di UNIQLO. Toko UNIQLO di Lotte Shopping Avenue memiliki luas 2.680 meter persegi yang dibagi menjadi 2 lantai dan merupakan salah satu toko yang terbesar di Asia Tenggara.

U M N

Gambar 3.3 di bawah ini merupakan tampilan luar dari toko UNIQLO di Lotte Shopping Avenue



Gambar 3.3 Toko UNIQLO di Lotte Shopping Avenue

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.4 di bawah ini merupakan produk *Men's Leggings Jeans* di UNIQLO



Gambar 3.4 Koleksi *Men's Leggings Jeans* UNIQLO

Sumber : Dokumentasi peneliti

Toko kedua bertempat di Mall Taman Anggrek lantai *Upper Ground* (UG) dan resmi dibuka pada tanggal 29 November 2013. Toko UNIQLO di Mall Taman Anggrek memiliki luas 2.000 meter persegi.



Gambar 3.5 Toko UNIQLO di Mall Taman Anggrek

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.6 di bawah ini merupakan tampilan *interior* dari toko UNIQLO di Mall Taman Anggrek



Gambar 3.6 *Layout* Toko UNIQLO di Mall Taman Anggrek

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.7 di bawah ini merupakan tampilan kasir pada toko UNIQLO mall taman anggrek



Gambar 3.7 Kasir di Toko UNIQLO Mall Taman Angrek

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.8 di bawah ini merupakan tampilan *fitting room* pada toko UNIQLO mall taman angrek



Gambar 3.8 *Fitting Room* di Toko UNIQLO Mall Taman Angrek

Sumber : Dokumentasi peneliti

Toko ketiga UNIQLO bertempat di Mall Kelapa Gading dan resmi dibuka pada tanggal 5 desember 2013 dengan luas toko sebesar 2.650 meter persegi.



Gambar 3.9 Layout Toko UNIQLO di Mall Kelapa Gading

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.10 di bawah ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh UNIQLO di mall kelapa gading



Gambar 3.10 Promosi yang dilakukan oleh UNIQLO di Mall Kelapa Gading

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.11 di bawah ini merupakan tampilan *section* baju anak di toko UNIQLO mall kelapa gading



Gambar 3.11 Layout Baju Anak di UNIQLO Mall Kelapa Gading

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.12 di bawah ini merupakan tampilan *section* baju bayi di toko UNIQLO mall kelapa gading



Gambar 3.12 Layout Baju Bayi di UNIQLO Mall Kelapa Gading

Sumber : Dokumentasi peneliti

Toko UNIQLO yang keempat bertempat di Summarecon Mal Serpong dan dibuka pada tanggal 4 April 2014 dengan luas sebesar 2.414 meter persegi (industri.kontan.co.id).



Gambar 3.13 Antrian pada saat *grand opening* toko UNIQLO di Summarecon Mal Serpong

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.14 di bawah ini merupakan promosi yang dilakukan UNIQLO saat *grand opening* di summarecon mall serpong



Gambar 3.14 Promosi yang dilakukan oleh UNIQLO pada saat *grand opening*

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.15 di bawah ini merupakan tampilan *interior* toko UNIQLO di summarecon mal serpong



Gambar 3.15 *Layout* toko UNIQLO di Summarecon Mal Serpong

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.16 di bawah ini merupakan tampilan *section* baju anak di toko UNIQLO summarecon mal serpong



Gambar 3.16 *Layout* baju anak di UNIQLO Summarecon Mal Serpong

Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3.17 di bawah ini merupakan tampilan kasir di toko UNIQLO Summarecon mal serpong



Gambar 3.17 Kasir di toko UNIQLO Summarecon Mal Serpong

Sumber : Dokumentasi peneliti

Produk UNIQLO memiliki desain yang tidak terlalu rumit sehingga para konsumen bisa memadupadankan pakaian mereka sesuai selera. Selain itu, desainnya juga memadukan gaya Jepang dan Barat sehingga walau terlihat simpel tetap terkesan *trendy*. Sementara itu untuk masalah harga, UNIQLO memiliki harga yang cukup terjangkau karena UNIQLO membeli produk langsung dari pemasok dan 70% pakaiannya diproduksi di China (ciputraentrepreneurship.com).

Produk UNIQLO juga menggunakan teknologi *Airism* dan *Heattech* sehingga apabila dikenakan akan terasa nyaman di tubuh walau dalam kondisi berkeringat sekalipun. Teknologi *Heattech* terbuat dari serat yang dikembangkan oleh UNIQLO yang bekerja sama dengan produsen serat internasional *Toray*

Industries. Serat ini mengubah uap air yang dihasilkan oleh tubuh menjadi energi panas. Kantong udara atau lapisan udara yang terdapat dalam kain berfungsi untuk mempertahankan panas dan melawan hawa dingin. Sedangkan *Airism* merupakan konsep baru dalam pakaian *innerwear* yang dibuat UNIQLO untuk musim semi dan musim panas.



Gambar 3.18 Teknologi *Airism* yang digunakan dalam produk UNIQLO

Sumber : Dokumentasi peneliti

Dalam setiap tokonya, UNIQLO telah melatih para pegawainya untuk memberi salam dan bersikap ramah pada setiap pelanggannya. Setiap pegawai UNIQLO akan memberi salam “Welcome to UNIQLO!” kepada setiap pelanggan yang datang ke toko UNIQLO. Apabila kita bertemu dengan para pegawainya, mereka juga pasti tidak lupa memberikan senyum kepada semua pelanggan UNIQLO.

Selain itu, setiap ada promo menarik berupa potongan harga maka akan diumumkan langsung melalui mikrofon. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu keunggulan UNIQLO dibanding para pesaingnya.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *single cross sectional* yaitu pengumpulan data dari sampel hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2012:105).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metode pengukuran data dengan menggunakan analisis statistik (Malhotra, 2012:182). Penelitian ini akan meneliti secara umum faktor-faktor apa saja yang kira-kira mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk UNIQLO. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value*, dan *repurchase intention*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling Design Process terdiri dari lima tahap (Malhotra, 2012:369) yaitu :

1. Mengidentifikasi populasi yang akan diteliti

2. Menentukan *sampling frame*
3. Memilih teknik pengambilan sampel
4. Menentukan *sample size*
5. Melaksanakan proses pengambilan sampel

3.3.1 Target Populasi

Target populasi menurut Malhotra (2012:369) adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat mengambil keputusan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang telah berbelanja di toko UNIQLO di Indonesia.

3.3.1.1 *Sampling unit*

Sampling unit adalah unit dasar yang mencakup sebuah elemen dalam populasi yang akan dilakukan sampel (Malhotra, 2012:369). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 160 orang dengan usia minimal 15 tahun yang sudah pernah berbelanja di toko UNIQLO di Indonesia dalam waktu kurang atau sama dengan 1 bulan terakhir.

3.3.1.2 *Element*

Element adalah objek sumber informasi, yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 15 tahun yang sudah pernah berbelanja di toko UNIQLO di Indonesia dalam waktu kurang atau sama dengan 1 bulan terakhir.

3.3.1.3 *Extent*

Extent merupakan tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data (Malhotra, 2012:370). *Extent* dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) karena Jabodetabek adalah kota-kota besar yang berada cukup dekat dengan lokasi di mana toko UNIQLO berada. Maka dari itu peneliti menjadikan Jabodetabek sebagai *extent* dalam penelitian ini.

3.3.1.4 *Time Frame*

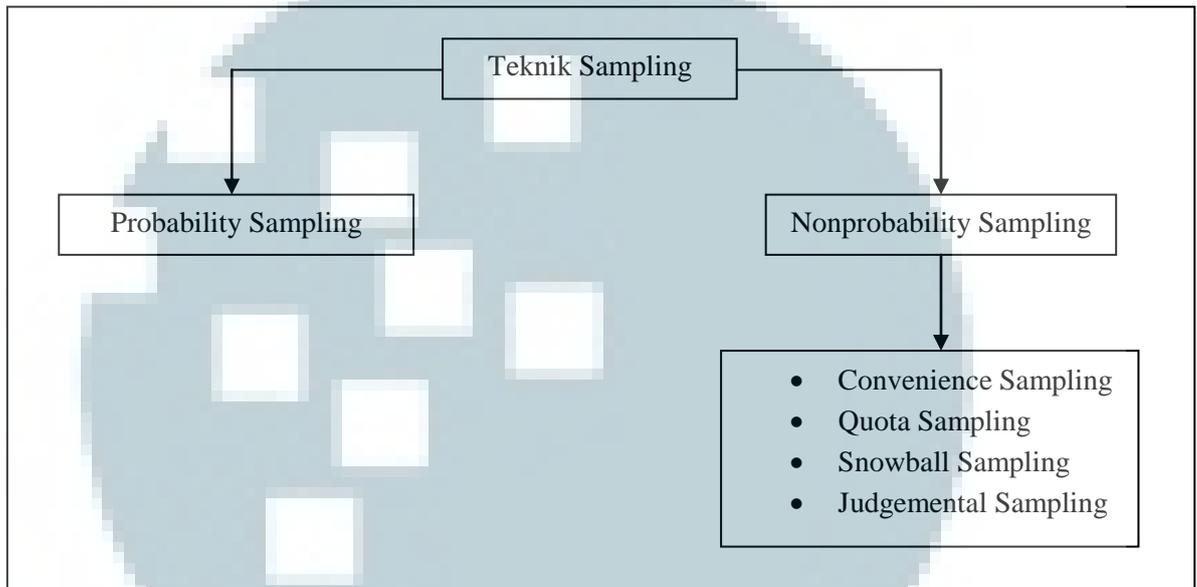
Time Frame adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012:370). Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2014 sampai Juli 2014. Peneliti memulai melakukan penyebaran *pre-test* pada tanggal 3–6 Mei 2014. Setelah hasil *pre-test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada tanggal 2-13 Juni 2014.

3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah representasi semua elemen dari sebuah target populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* terdiri dari *list* atau kumpulan dari arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012:369). *Sampling frame* dalam penelitian ini adalah *Facebook UNIQLO*, *Facebook UMN*, *Forum Female Daily*, *Twitter UNIQLO* serta *Twitter pribadi peneliti*.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *Nonprobability Sampling Techniques* dan *Probability Sampling Techniques* seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.19 *Sampling Techniques*

Sumber : Malhotra, 2012:371

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Malhotra, 2012:371). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah salah satu bentuk dari *nonprobability sampling* di mana peneliti melakukan *two stage restricted judgemental sampling*. Tahap pertama yaitu menentukan kuota dari sebuah populasi yaitu, kuota toko UNIQLO di Lotte shopping avenue (25%), Mall Taman Anggrek (25%), Mall Kelapa Gading (25%) dan Summarecon Mal Serpong

(25%). Tahap kedua yaitu pemilihan responden dengan cara *judgmental sampling* yaitu *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2012:375). Di mana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria diantaranya pernah berbelanja di toko UNIQLO dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dan berusia minimal 15 tahun.

3.3.4 Sampling Size

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010:102) adalah 5 atau lebih dikalikan dengan jumlah *observation* dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator pertanyaan pada penelitian ini adalah 20 indikator sehingga jumlah sampel minimal 5 dikalikan 20 menjadi 100 responden. Namun peneliti berhasil mengumpulkan 160 responden yang sesuai dengan kriteria.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan untuk masalah penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain seperti data dari *trade organization*, buku, internet dan lain-lain (Malhotra, 2012:73).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *single cross sectional* di mana proses pengumpulan data hanya dilakukan satu kali terhadap

sampel dari elemen populasi (Malhotra, 2012:105). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan cara memberikan *link* kuesioner di Facebook, forum serta Twitter.

Pengumpulan data sekunder didapatkan dari buku *textbook*, *website*, dan jurnal yang terkait dengan hubungan setiap komponen variabel *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *media message* seperti Line, Facebook dan Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui *message* atau *email*. Pada *message* atau *email* tersebut berisi sebuah alamat *link* yang akan terhubung dengan halaman web yang berisikan kuesioner. Selanjutnya responden akan mengisi jawabannya pada halaman web tersebut.

Dalam proses pengisian kuesioner, awalnya responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuesioner. Setelah itu responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan secara *online* melalui halaman web yang telah disediakan oleh peneliti. *Link* kuesioner ini adalah (https://docs.google.com/forms/d/1Z1I0FN7mfYQjF06EIRLfhPR6Ye5zVaCLvcgRqfwbpo/viewform?sid&c=0&w=1&token&usp=mail_form_link)

3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi adalah lima bulan (Februari 2014 – Juni 2014). Pelaksanaan *pre-test* dilakukan pada tanggal 3 Mei 2014 – 6 Mei 2014. Periode pengisian kuesioner dimulai pada tanggal 2-13 Juni 2014.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *normative influence*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar dari lingkaran. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η (“eta”) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand consciouness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*.

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

UMMN

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
1.	<i>Normative Influence</i>	Kesediaan untuk memenuhi harapan orang lain mengenai keputusan pembelian, atau kebutuhan untuk meningkatkan citra diri sesuai pendapat orang lain melalui pembelian serta penggunaan produk dan merek tertentu. (Bearden et al, 1989 dalam Lee et al, 2008)	NI1	Dengan membeli produk merek UNIQLO yang sama seperti teman saya, saya merasakan rasa kebersamaan.	(Lee et al, 2008)	<i>Likert 7 points</i>
			NI2	Ketika saya melihat orang lain memakai produk UNIQLO, maka saya membeli produk UNIQLO seperti yang mereka harapkan.	(Lee et al, 2008)	
			NI3	Saya ingin tahu apakah merek UNIQLO memberikan kesan yang baik pada orang lain.	(Lee et al, 2008)	
			NI4	Jika saya ingin menjadi seperti seseorang, maka saya akan mencoba membeli produk UNIQLO yang sama dengan yang orang tersebut gunakan.	(Lee et al, 2008)	

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
2.	<i>Brand Consciousness</i>	Orientasi berbelanja di mana seseorang cenderung membeli produk dengan merek terkenal. (Shim and Gehrt, 1996 dalam Lee, et al 2008; Jamal dan Goode, 2001)	BC1	Menurut saya sangat penting untuk membeli produk bermerek terkenal.	(Lee et al, 2008)	<i>Likert 7 points</i>
			BC2	Saya mencoba untuk tetap menggunakan satu merek tertentu.	(Lee et al, 2008)	
			BC3	Saya memperhatikan nama merek ketimbang merek lain yang kurang terkenal.	(Lee et al, 2008)	
			BC4	Sebagai merek terkenal, UNIQLO, pasti memiliki kualitas yang baik.	Bhardwaj, Park & Kim (2011)	
3.	<i>Perceived Quality</i>	Penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan suatu merek secara keseluruhan (Yoo et al, 2000 dalam Knight & Kim, 2007)	PQ1	Menurut saya, UNIQLO adalah merek yang dapat dipercaya.	(Lee et al, 2008)	<i>Likert 7 points</i>
			PQ2	Menurut saya, produk UNIQLO tahan lama.	(Lee et al, 2008)	

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
			PQ3	Menurut saya, UNIQLO adalah merek yang memiliki reputasi yang baik.	(Knight dan Kim, 2007)	<i>Likert 7 points</i>
			PQ4	Menurut saya, UNIQLO adalah merek yang bergengsi.	(Knight dan Kim, 2007)	
4.	<i>Emotional Value</i>	Reaksi afektif konsumen yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan melalui sebuah produk atau merek. (Babin dan Harris, 2011 dalam Shannaz & Sabrina, 2012; Supphellen, 2000 dalam Knight & Kim, 2007)	EV1	Ketika saya memakai produk UNIQLO, saya merasa lebih baik.	(Lee et al, 2008)	<i>Likert 7 points</i>
			EV2	Ketika saya memakai produk UNIQLO, saya merasa senang.	(Lee et al, 2008)	
			EV3	Produk dengan merek UNIQLO membuat saya ingin memakainya.	(Lee et al, 2008)	
			EV4	Saya merasa nyaman saat memakai pakaian bermerek UNIQLO.	(Lee et al, 2008)	

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
5.	<i>Repurchase Intention</i>	Proses pembelian kembali suatu merek yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi. (Hellier <i>et al</i> , 2003)	RI1	Saya berniat untuk membeli kembali produk UNIQLO.	(Lee et al, 2008)	<i>Likert 7 points</i>
			RI2	Saya berencana untuk membeli produk UNIQLO lebih sering.	(Lee et al, 2008)	
			RI3	Walaupun harga produk UNIQLO naik, saya akan tetap berbelanja di UNIQLO.		
			RI4	Ketika saya membutuhkan produk fashion, saya akan membeli produk UNIQLO.		

UMMN

3.6 Uji Instrument *Pretest*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *Version* 20.0. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen mengukur apa yang mau diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Peneliti menggunakan SPSS 20 untuk menguji validitas setiap indikator. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Barlett's test, MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut valid, maka KMO harus $\geq 0,5$ (Kaiser, 1970) dan Sig. harus $< 0,05$ (Hair et al., 2010:104), MSA harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:104), dan faktor loading dalam *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:117).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen terukur mengukur apa yang hendak diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Peneliti menggunakan SPSS 20 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel atau konstruk. Cronbach Alpha merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika cronbach alpha nilainya lebih dari 0,6 (Malhotra, 2012:317).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair et al., 2010:616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan pengukuran

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Pada penelitian ini digunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA memiliki sedikit perbedaan dengan analisis faktor dalam *exploratory factor analysis model* (EFA) (Wijanto,

2008:25). Ada perbedaan mendasar antara CFA dan EFA. Pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu. Selain itu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sedangkan pada CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), yaitu :

3.7.3.1 *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.2 *Just Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 *Over Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:39). Ketika model menunjukkan *over identified* maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah $210 - 46 = 164$. Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 **Estimasi**

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal

5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 20 variabel teramati, maka diperlukan minimal 100 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.4.1 Uji Kecocokan

Dalam tahap ini, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Menurut Wijanto (2008:49), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)

Tahap awal dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman selanjutnya adalah tabel perbandingan ukuran-ukuran GOF.

U
M
N

Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF *Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi-square</i> (χ^2)	Nilai $p \geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality 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>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	$RMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$RMR \geq 0.05$	<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 <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto, 2008:61

Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *Incremental*

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)	$TLI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq TLI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$TLI \leq 0.80$	<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>

Sumber : Wijanto, 2008:62

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonious*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
<i>Normed Chi-square</i>	< 2.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGFI \geq 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai yang tinggi	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto, 2008:62

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas.

1. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria dalam Wijanto (2008:65) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Ada 2 cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM yaitu *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

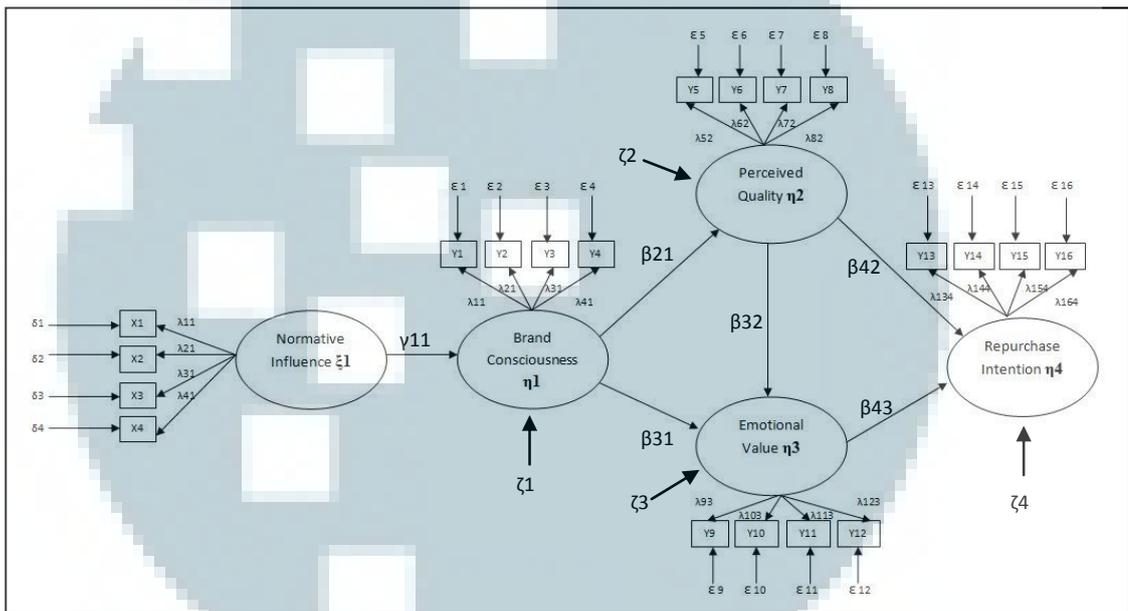
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

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

Menurut Hair et al. dalam Wijanto (2008:66) sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Reliability* ≥ 0.70 dan nilai dari *Variance Extracted* ≥ 0.50 .

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.



Gambar 3.20 Kecocokan Model Struktural

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

