



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

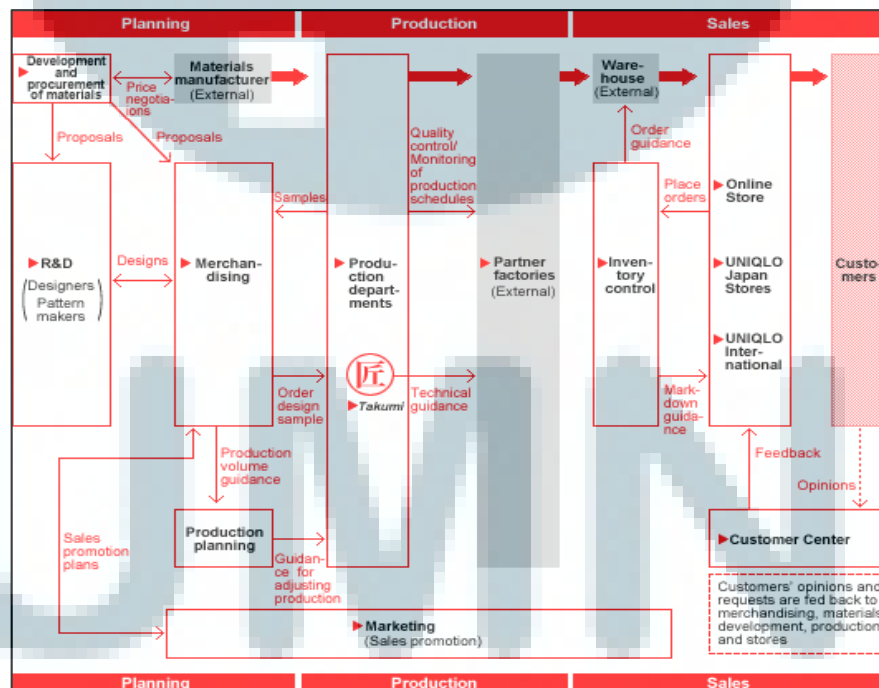
3.1.1 Tentang UNIQLO Indonesia

PT. Fast Retailing Indonesia (FR) sebagai pemilik merek UNIQLO di Indonesia didirikan pada bulan Oktober tahun 2012 sebagai perusahaan *joint venture* dengan Mitsubishi Corporation dengan persentasi kepemilikan saham 25%. Toko pertama UNIQLO berada di LOTTE Shopping Avenue yang dibuka pada bulan Juni 2013 di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Toko pertama UNIQLO di Indonesia ini adalah yang terbesar di Asia Tenggara seluas 2.680 meter persegi secara total dengan 2 lantai. Pembukaan UNIQLO di Indonesia adalah bagian dari target pencapaian Fast Retailing Co., Ltd (FR) untuk menjadikan UNIQLO sebagai merek pakaian mode nomor satu di Asia Tenggara dan di dunia pada tahun 2020.

Strategi promosi UNIQLO di Indonesia mengandalkan strategi *viral marketing* melalui media sosial (twitter & facebook) untuk mengkomunikasikan keberadaan UNIQLO kepada konsumen Indonesia. Program promosi ini juga mereka lakukan secara *online*, melalui UNIQLO “*Happy Gift*” untuk para penggemar halaman UNIQLO di akun sosial media Facebook yang berjalan mulai dari maret 2013. Salah satu tantangan terbesar bagi UNIQLO adalah mengkomunikasikan UNIQLO sebagai merek yang tidak memandang batas usia. (Hutajulu, 2013).

3.1.2 Bisnis Model UNIQLO

UNIQLO adalah merek pakaian mode pertama yang memelopori model SPA (Speciality Store Retailer of Private Label Apparel) di Jepang. Model SPA adalah UNIQLO memproses sendiri tahapan proses pembuatan pakaian mulai dari pengadaan bahan, perencanaan produk, pengembangan, dan manufaktur melalui distribusi dan ritel hingga manajemen persediaan. UNIQLO memiliki model bisnis yang mencakup semua tahapan bisnis dari mulai desain produk hingga produksi untuk penjualan akhir di gerai. UNIQLO berhasil membedakan diri dengan SPA modelnya sehingga dapat mengembangkan produk yang unik. UNIQLO dengan cepat melakukan penyesuaian pada produksi untuk mencerminkan tren penjualan terbaru dan untuk meminimalisir biaya operasi gerai seperti belanja pegawai dan biaya sewa.



Gambar 3.1 Model Bisnis UNIQLO

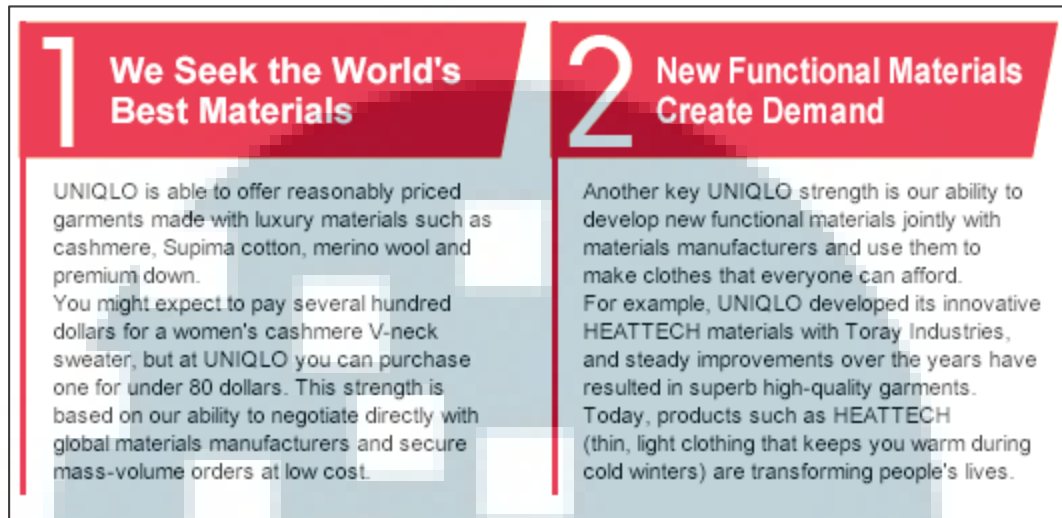
sumber: www.uniqlo.com

Gambar 3.1 pada halaman sebelumnya adalah skema gambaran model bisnis yang dimiliki oleh UNIQLO sehingga mampu menyediakan pakaian berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau.

3.1.3 Kekuatan UNIQLO

UNIQLO memiliki berbagai diferensiasi yang membedakan produk yang dimilikinya berbeda dengan yang lain, yaitu: produk pakaian UNIQLO dapat dipadukan sehingga menjadi komponen gaya mode sehari-hari yang menciptakan keunikan sendiri bagi konsumen, desain mode pakaian UNIQLO dibuat untuk segala segmen usia, material bahan yang digunakan untuk pakaian UNIQLO memiliki kualitas tinggi dengan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen kelas menengah. Hal lain yang menjadi kekuatan dalam produk pakaian mode UNIQLO adalah teknik produksi pakaian berteknologi tinggi yang mereka kembangkan sendiri yaitu AIRism dan Heattech yang membuat pakaian mereka nyaman dikulit dalam segala kondisi apapun. Sebagai pembeda dari kompetitor lainnya, UNIQLO memiliki 2 kekuatan besar pada mereknya yang dicerminkan melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen. UNIQLO mampu menawarkan harga pakaian mode yang masuk akal yang dibuat dari bahan yang berkualitas dan terbaik seperti kasmir, kapas Supima, Wol Merino dan Premium Down. Kekuatan ini berdasarkan dari kemampuan UNIQLO secara langsung bernegosiasi dengan manufaktur penyedia bahan global dan pemesanan secara besar dengan biaya rendah. Kunci lain kekuatan UNIQLO adalah kemampuan untuk mengembangkan fungsional material bekerjasama dengan manufaktur penyedia bahan dan

menggunakannya untuk menjadikan pakaian yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.



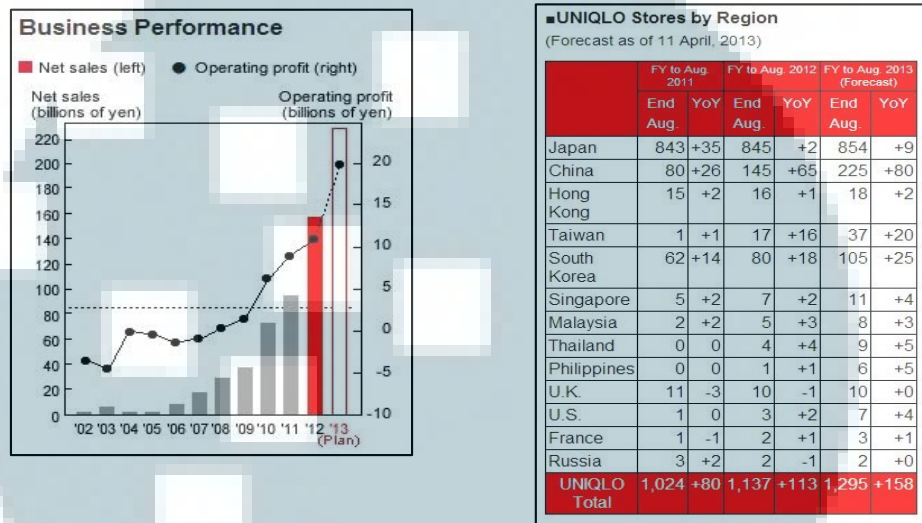
Gambar 3.2 kekuatan UNIQLO.

Sumber: www.uniqlo.com

3.1.4 Strategi Bisnis UNIQLO

Bisnis UNIQLO di luar negeri diperkirakan akan mendapatkan penjualan bersih sebesar 216 miliar yen dan pendapatan operasional sebesar 16 miliar untuk kondisi fiskal UNIQLO hingga akhir Agustus 2013 tahun lalu. Penjualan dari operasional luar negeri mencapai lebih dari 20% dari seluruh penjualan UNIQLO, dengan penjualan dan profitabilitas pengembangan yang stabil di Asia yang juga menyumbang lebih dari 80% untuk penjualan di luar negeri. UNIQLO telah melakukan ekspansi hingga ke Cina, Hongkong, dan Korea Selatan. Bahkan UNIQLO telah memperluas jaringan toko dengan kecepatan yang mengesankan di seluruh wilayah Singapura (2009), Taiwan & Malaysia (2010), Thailand (2011), Filipina dan Indonesia (2012). UNIQLO memiliki rencana untuk melakukan

ekspansi dengan membuka toko ritel baru di wilayah Asia lainnya. Menurut Naoki Otoma selaku CEO UNIQLO Asia Pasifik, pasar UNIQLO di Indonesia sangatlah penting, apabila UNIQLO gagal dalam melakukan bisnisnya di Indonesia, dapat dikatakan UNIQLO telah gagal di Asia Tenggara (Hutajulu, 2013).



Gambar 3.3 Performa Bisnis Internasional UNIQLO (kiri) dan Total Ritel UNIQLO Di Beberapa Negara (kanan).

Sumber: www.uniqlo.com

Di Jepang sendiri UNIQLO memiliki pendapatan bersih sebesar 773,1 miliar yen atau mendekati US\$8,25 miliar sampai pada Agustus 2012. UNIQLO saat ini adalah merek pakaian mode populer nomor 4 di dunia, untuk *market leader* dipimpin oleh merek pakaian mode dari Spanyol, ZARA, yang kemudian disusul oleh H&M dan GAP. UNIQLO hadir dengan membawa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu agar semua orang didunia dapat mengalami kegembiraan dan kepuasan dalam mengenakan pakaian kasual yang luar biasa (Hutajulu, 2013).

3.2 Generation Y

Lahir antara tahun 1977 dan 1994, Generasi Y adalah generasi yang perlu diperhatikan bagi para pelaku bisnis sebagai target konsumen, dengan ukurannya yang besar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap antar generasi. Tipikal Generasi Y sangat mudah di raih melalui promosi *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *social media*. Generasi Y sangat menangkap baik promosi yang merefleksikan gaya hidup dan juga *values* suatu merek atau produk yang juga dapat menyentuh emosional mereka. Dalam Hal *fashion* konsumen generasi ini adalah “*brand dan fashion-conscious*” dimana produk yang mereka beli haruslah memiliki *values* yang tak sekedar hanya pakaian saja, namun juga memenuhi emosional mereka sehingga dapat menampilkan gaya dan *lifestyle* yang dimiliki kepada publik (Morton, 2002).

3.3 Generation X

Generasi yang lahir dari pertengahan 1960-an ke akhir 1970-an ini adalah generasi yang menyaksikan pengenalan komputer, ponsel dan internet. Sebagai orang dewasa, mereka konsumen yang cerdas yang membanggakan diri pada pembuatan keputusan pembelian dan mencari *value* untuk pengeluaran mereka. Mereka kurang tertarik untuk mencoba merek-merek baru dibandingkan dengan Generasi Y. Sebaliknya, mereka lebih memilih untuk tetap dengan merek yang mereka kenal dan percaya dan bersedia keluar uang ekstra bagi merek tersebut, sehingga dapat dikatakan Generasi X adalah konsumen yang lebih loyal dibanding Generasi Y. (Williams, yourbusiness.azcentral.com)

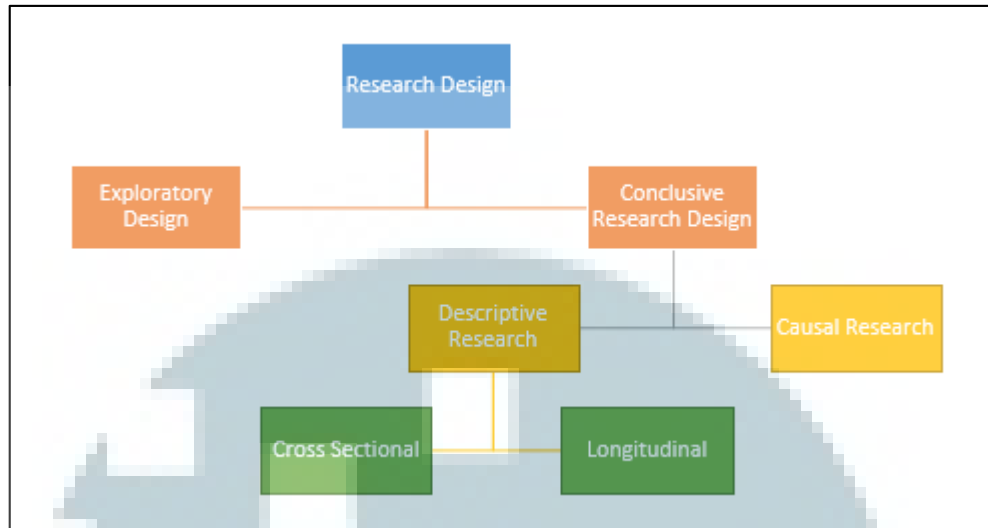
3.4 Desain penelitian

Desain penelitian terdiri dari dua tipe yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2012:100). *Conclusive research design* adalah penelitian yang didesain untuk membantu peneliti menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang tepat dalam situasi tertentu.

Conclusive research memiliki tipikal yang lebih formal dan terstruktur dibanding *exploratory research*. Pada *conclusive research design* memiliki objektif untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik beserta hubungan-hubungannya (Malhotra, 2012:101). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *conclusive research design*. *Descriptive research* adalah tipe penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan suatu karakteristik penelitian (Malhotra, 2012:104). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *descriptive research*.

Cross sectional design adalah tipe desain penelitian yang melibatkan pengkoleksian data informasi sekali dari tiap *sample* dari populasi (Malhotra, 2012:105). Penelitian ini menggunakan *cross sectional design* dengan menyebarkan kuesioner pada responden dengan pernyataan yang dapat dijawab dengan tingkat persetujuan skala Likert tujuh poin.

Pada halaman selanjutnya terdapat gambar 3.4 mengenai desain penelitian.

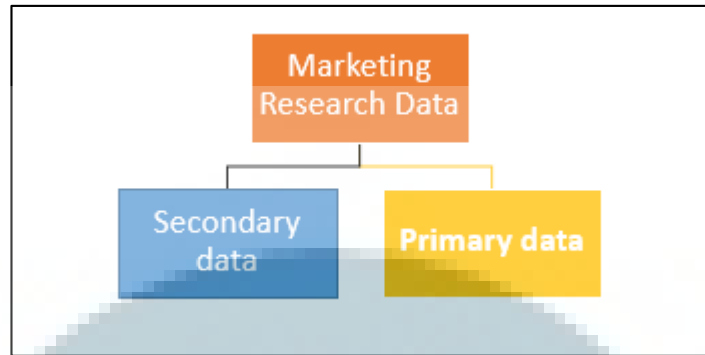


Gambar 3.4 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra, 2012:100

Research data adalah data yang dibutuhkan atau dipergunakan untuk penelitian pemasaran, terdiri dari *primary data* dan *secondary data*. Dikatakan *primary data* jika data yang didapat asli dari hasil objek penelitian (Malhotra, 2012:127). *Secondary data* adalah data yang didapatkan dan dipakai berasal dari sumber lain yang telah tersedia, seperti data dari suatu badan statistik, *website* resmi dan data internal publik perusahaan (Malhotra, 2012:128). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* yang bersumber dari olahan data yang peneliti dapatkan dari hasil objek penelitian. Peneliti juga menggunakan *secondary data* untuk mendapatkan beberapa data pendukung perkembangan industri dan serta artikel dan jurnal ilmiah terkait untuk penelitian.

Pada halaman selanjutnya terdapat gambar 3.5 mengenai *research data*.

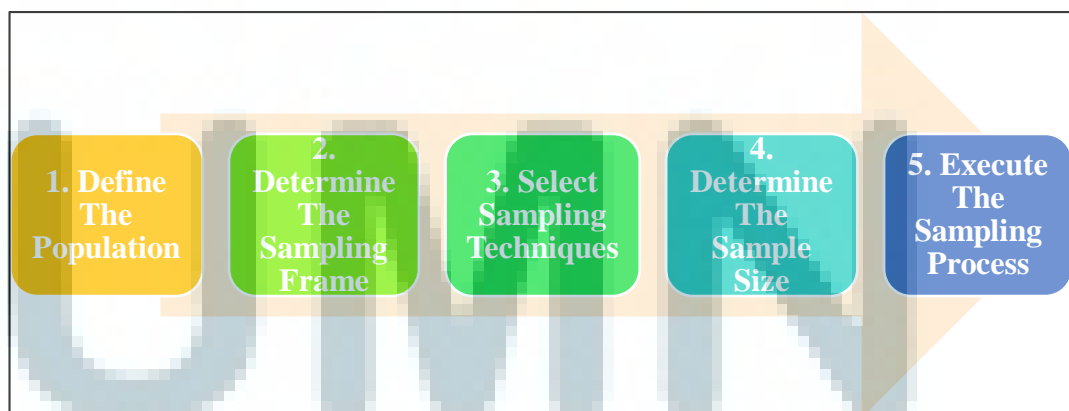


Gambar 3.5 Klasifikasi *Marketing Research Data*

Sumber : Malhotra, 2012 : 182

3.5 Ruang lingkup penelitian

Sampling design process memiliki 5 tahap didalamnya yang pada setiap tahapnya memiliki hubungan dengan seluruh aspek dari penelitian yang dilakukan mulai dari menentukan populasi hingga proses pengambilan sampel (Malhotra, 2012:369). Gambar 3.5 pada halaman selanjutnya memperlihatkan tahapan dalam *sample design process*.

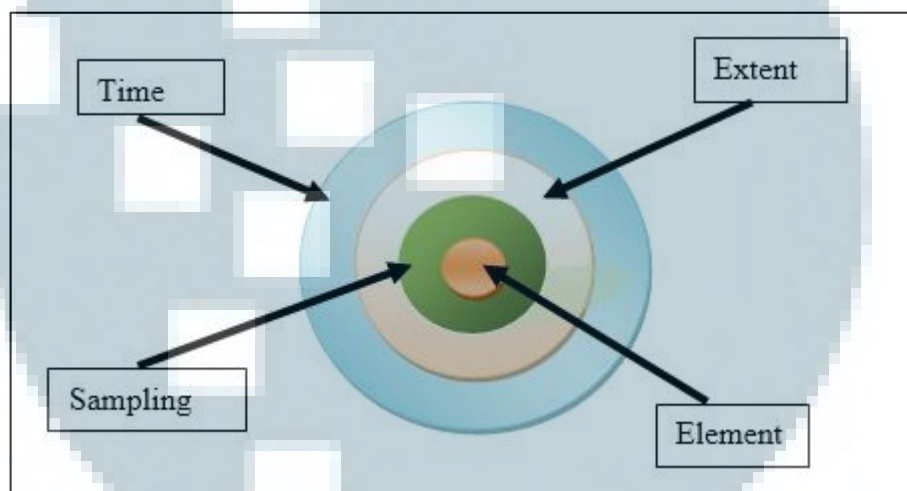


Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:369 (telah diolah kembali)

3.5.1 Target populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan yang akan dibuatkan suatu kesimpulan yang didalamnya terdapat *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*. (Malhotra, 2012:369). Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah minimal satu kali membeli produk merek UNIQLO.



Gambar 3.7 *Defining The Target Population*

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.5.1.1 *Sampling unit dan Element*

Sampling unit adalah unit dasar yang mengandung sebuah elemen daripada populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2012:369). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berumur 20-25 tahun yang melakukan pembelian produk *fashion* merek UNIQLO dalam 3 bulan terakhir, masa 3 bulan ini diasumsikan jangka waktu konsumen masih mengingat hal-hal yang berkaitan dengan produk,

kemudian, berdomisili di Indonesia, mahasiswa yang sedang menjalani program S1, dikarenakan mayoritas konsumen muda Generasi Y 20-25 tahun yang sedang menjalani program S1 ini mayoritas memiliki keinginan untuk dinilai oleh lingkungannya memiliki penampilan yang menarik sehingga meningkatkan citra diri pribadi (Knight dan Kim, 2007), Kemudian, mengikuti perkembangan fashion, dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan gaya berpakaian yang dikenakan sesuai dengan acara atau kegiatan yang dihadiri/lakukan. Pemilihan *element* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita Generasi Y.

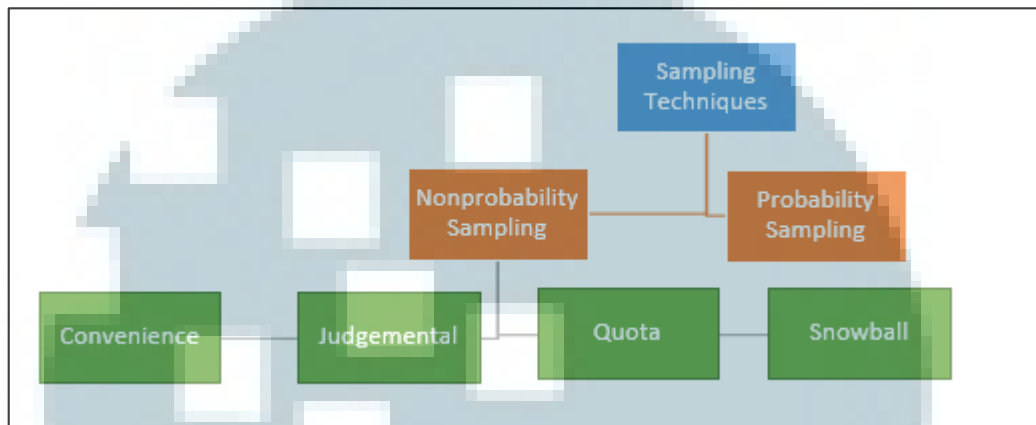
3.5.1.2 Extent dan Time frame

Extent mengacu kepada area geografis dimana penelitian ini dilakukan (Malhotra, 2012:369). *Extent* dalam penelitian ini dilakukan di Serpong, Tangerang selatan. *Time frame* adalah waktu dalam penelitian ini dilakukan (Malhotra, 2012:369). Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2014 sampai Juli 2014. Pembagian *pre-test* dilakukan pada Mei 2014 dan masa pembagian kuesioner selanjutnya secara *online* dan *offline* pada Juni 2014.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, adalah teknik pengambilan sample yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti (Malhotra, 2012:371). *Judgemental Sampling* adalah bentuk lain dari *sampling* sederhana yang menentukan elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan *judgement* peneliti sendiri (Malhotra, 2012:375). Peneliti memilih untuk melakukan

judgmental sampling yaitu merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen UNIQLO yang pernah melakukan pembelian produk mode merek UNIQLO.



Gambar 3.8 *Sampling Techniques*

Sumber : Malhotra, 2012:388

3.5.3 *Sample Size*

Sample size adalah jumlah elemen untuk dimasukkan dalam penelitian (Hair et al., 2010:102). Penentuan jumlah *sample* minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010:101) adalah minimal 5 atau maksimal 10 dikalikan dengan jumlah *measurement* atau pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini melakukan *pre-test* pada 30 responden yang memenuhi kriteria. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden terdapat 29 pernyataan dikalikan 5 menjadi 145 responden minimum yang harus dibagikan kuesioner penelitian ini.

3.5.4 Sampling Process

Peneliti melakukan pemilihan populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari merek UNIQLO yang telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Peneliti sengaja memilih responden yang dianggap tepat untuk kemudian diberikan kuesioner terkait topik penelitian, yaitu mereka yang minimal satu kali pernah membeli produk *fashion* merek UNIQLO. Peneliti menargetkan ada 30 responden yang valid dari *pre-test* yang dilakukan selama 1 bulan. Peneliti menggunakan alat bantu pengitungan yaitu software SPSS versi 21 untuk Windows dalam menghitung hasil *pre-test*. Peneliti menggunakan software AMOS versi 22 dalam menghitung responden skala besar yang berjumlah minimal 145 responden.

3.5.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari *primary* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang didapat asli dari hasil objek penelitian (Malhotra, 2012:127). *Secondary data* adalah data yang didapatkan dan dipakai berasal dari sumber lain yang telah tersedia, seperti data dari suatu badan statistik, *website* resmi dan data internal publik perusahaan (Malhotra, 2012:128).

Sebelum melakukan *pre-test* peneliti telah melakukan observasi dengan mengunjungi gerai UNIQLO yang berada di Lotte Shopping Avenue, Jakarta selatan dan Summarecon Mall Serpong, Tangerang selatan. Setelah observasi dilakukan, peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap tepat yaitu konsumen Generasi Y yang telah melakukan pembelian produk mode merek UNIQLO, kuesioner dibagikan secara *offline* dan *online*.

Primary data didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online*. *Offline* yaitu dengan memberikan kuesioner fisik secara langsung pada responden, dan *online* melalui tautan ke beberapa sosial media yang dapat menjangkau responden seperti facebook, twitter, path, *chatting platform service*, dan forum.

Secondary data didapatkan melalui *website online* terkait dengan topik penelitian, jurnal ilmiah, artikel dengan topic terkait dan buku teks terkait dalam membantu penambahan data penelitian.

3.5.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti menyebar kuesioner secara *offline* dengan bertemu langsung dengan calon responden dan dengan bantuan dari rekan-rekan peneliti untuk menyebarkan kuesioner tersebut ke beberapa tempat yang kurang bisa dijangkau oleh peneliti. Secara *online*, peneliti menautkan tautan langsung ke beberapa sosial media yang dapat menjangkau responden seperti facebook, twitter, path, *chatting platform service* (Line dan path) dan forum *online* kaskus.co.id serta darahkubiru.com.

https://docs.google.com/forms/d/12LR28qMkTqL2XDY29VyfoUe3KkDYXbx4MhJeBGBrzYo/viewform?usp=send_form

3.5.4.3 Periode

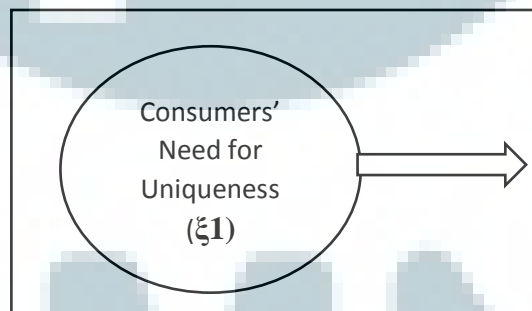
Periode pengerjaan penelitian ini adalah lima bulan (Maret 2014 – Juli 2014). Pelaksanaan *pre-test* dilakukan pada 5 Mei 2014 – 16 Mei 2014. Periode pengisian kuesioner skala besar dilakukan pada 2 Juni 2014 – 29 Juni 2014.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam *structural equation model* (SEM) terdapat variabel kunci yang harus diperhatikan, yaitu variabel laten. Dalam SEM terdapat 2 jenis variabel laten yaitu Eksogen dan Endogen.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen muncul sebagai variabel bebas pada suatu persamaan model. Variabel eksogen ini digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar menuju variabel eksogen, disimbolkan dengan huruf Yunani ξ berbunyi (**ksi**) (Wijanto, 2008:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Consumers' Need for Uniqueness*. Pada gambar 3.9 halaman selanjutnya terdapat contoh gambar variabel eksogen:

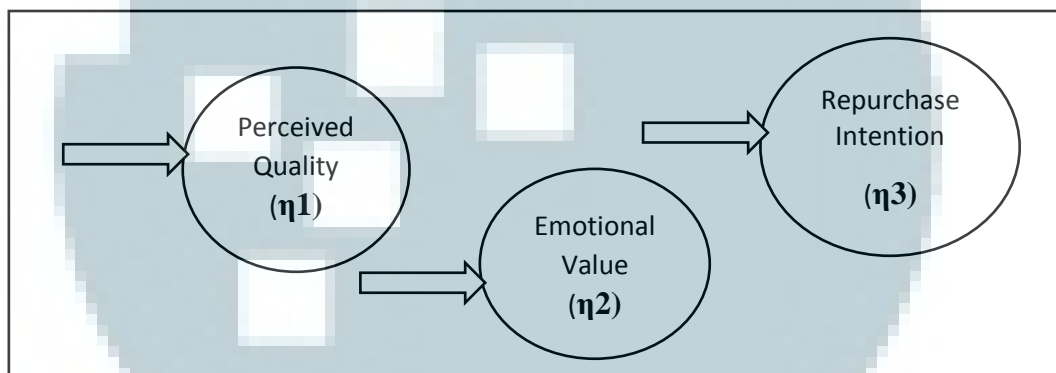


Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Sumber: Wijanto, 2008:11

3.5.2 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 disimbolkan dengan huruf Yunani η berbunyi (*eta*) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*. Di bawah merupakan contoh gambar variabel eksogen:



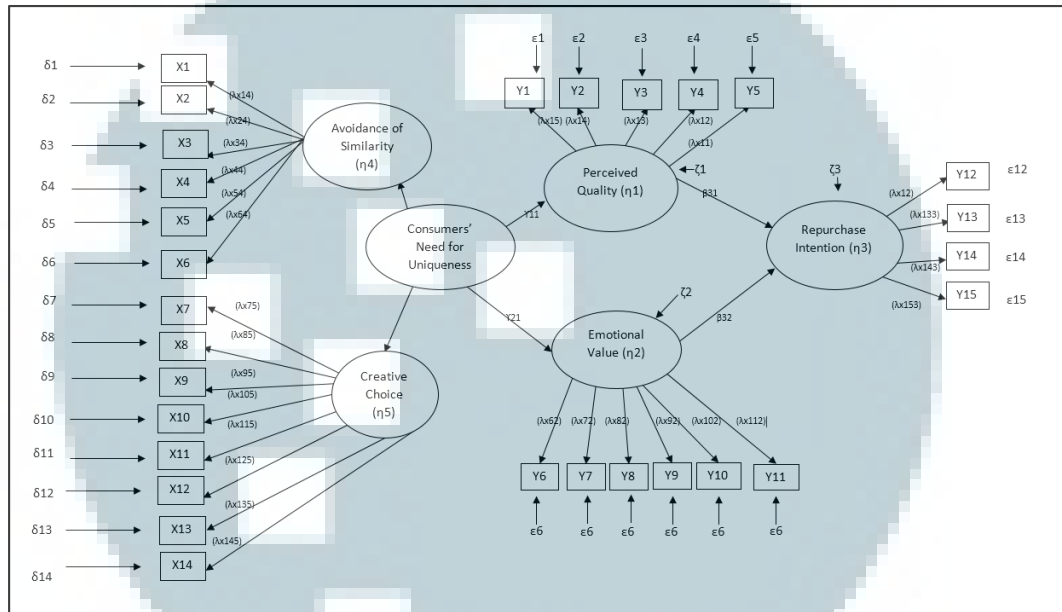
Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Wijanto, 2008:11

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variabel*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel. Setiap pernyataan pada metode survei kuesioner mewakili sebuah variabel teramati atau sebuah indikator. Variabel teramati yang berkaitan dengan variabel eksogen diberi notasi matematik label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel endogen diberi notasi matematik label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah kotak bujur sangkar

(Wijanto, 2008:11). Variabel teramati atau indikator dalam penelitian ini berjumlah 29 indikator yang mengukur variabel *avoidance of similarity*, *creative choice*, *perceived quality*, *emotional value*, *repurchase intention*. Pada halaman selanjutnya terdapat gambar bagan dari variabel teramati.



Gambar 3.11 Variabel Teramati

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Technique
1	<i>Consumers' Need for Uniqueness</i>	<p>Konsumen memperlihatkan kepemilikan materil dengan tujuan membedakan diri dari orang lain untuk meningkatkan persepsi keunikan diri dan meningkatkan citra diri dihadapan publik</p> <p>Tian et al.,(2001)</p>	<i>Avoidance of Similarity</i>	<p>Menghindari suatu merek atau produk yang dianggap sudah <i>mainstream</i> di kalangan banyak, dan cenderung memilih produk atau merek yang belum atau tidak populer.</p> <p>Tian et al.,(2001)</p>	AS1	Saya <i>menghindari</i> suatu merek pakaian yang telah umum dibeli oleh masyarakat.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	7 Likert Scale
					AS2	Saya <i>kehilangan minat</i> terhadap suatu merek yang digunakan oleh banyak kalangan.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					AS3	Saya <i>menjadi kurang tertarik</i> untuk membeli suatu merek pakaian, saat merek itu semakin banyak beredar di kalangan masyarakat.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					AS4	Saya <i>berhenti memakai</i> merek pakaian yang telah saya beli, setelah	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
						merek itu digunakan oleh banyak kalangan.		
					AS5	Suatu merek <i>tidak lagi memiliki sebuah nilai</i> bagi saya, ketika merek tersebut dibeli oleh banyak kalangan.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	7 Likert Scale
					AS6	Saya <i>mengurangi pemakaian merek</i> yang digunakan oleh banyak kalangan.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
2	<i>Consumers' Need for Uniqueness</i>	Konsumen memperlihatkan kepemilikan materil dengan tujuan membedakan diri dari orang lain untuk meningkatkan persepsi keunikan diri dan meningkatkan citra diri dihadapan publik Tian et al.,(2001)	<i>Creative Choice</i>	Mengonsumsi suatu barang (<i>fashion</i>) yang dapat mengekspresikan keunikan diri dan pilihan itu masih dapat diterima oleh publik. Tian et al.,(2001)	CC1	Saya sering untuk mencari merek pakaian baru yang dapat menambah citra diri saya.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					CC3	Saya memikirkan <i>pakaian</i> yang akan saya beli, agar dapat membentuk citra diri saya.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					CC4	Saya memikirkan <i>aksesoris</i> yang akan saya beli,	Tian et al. 2001 &	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
						agar dapat membentuk citra diri saya.	Chelsey Renee. 2013	7 Likert Scale
					CC5	Tujuan terpenting saya saat membeli pakaian adalah untuk menemukan sesuatu yang dapat mengkomunikasi citra diri saya.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					CC6	Saya dapat menilai pakaian yang cocok untuk saya sehingga membantu saya dalam membangun citra diri yang khas.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
					CC8	Saya memadupadankan beberapa jenis <i>pakaian</i> untuk menciptakan citra diri yang tidak dapat ditiru oranglain.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
					CC9	Saya memadupadankan beberapa jenis <i>aksesoris</i> pakaian untuk menciptakan citra pribadi yang tidak dapat ditiru orang lain.	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	7 Likert Scale
					CC10	Saya sering mencoba untuk menemukan versi yang lebih menarik dari beberapa pakaian karena saya menikmati menjadi diri saya yang <i>original</i> .	Tian et al. 2001 & Chelsey Renee. 2013	
3	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi keseluruhan konsumen mengenai suatu merek atau produk/jasa yang telah dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi merek produk/jasa tersebut.			PQ1	Menurut saya UNIQLO adalah merek yang dapat dipercaya.	Lee et al, 2008.	7 Likert Scale
					PQ2	Menurut saya produk UNIQLO tahan lama.	Knight dan Kim. 2007.	
					PQ3	Saya berpendapat bahwa produk UNIQLO memiliki	Knight dan Kim. 2007.	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
		Yoo et al.,(2000) dalam Knight dan Kim., (2007)				reputasi merek yang baik.		
					PQ4	Saya berpendapat bahwa UNIQLO adalah salah satu merek <i>fashion</i> yang bergengsi.	Knight dan Kim. 2007.	
					PQ5	Saya berpendapat bahwa UNIQLO memiliki desain pakaian yang menarik.	Knight dan Kim. 2007.	
4.	<i>Emosional Value</i>	Rasa afektif konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dapat dirasakan sebagai baik atau nyaman terhadap suatu merek atau produk yang dapat membuat konsumen			EV1	Saya merasa <i>mood</i> saya menjadi lebih baik saat mengenakan UNIQLO.	Chelsey Renee. 2013	
					EV2	Menggunakan produk <i>fashion</i> UNIQLO memberikan saya perasaan senang.	Chelsey Renee. 2013	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
		<p>melakukan suatu tindakan pembelian kembali.</p> <p>Sweeney & Soutar (2001) dalam Knight dan Kim., 2007</p>			EV3	Ketika melihat merek UNIQLO, saya merasa selalu ingin menggunakan produknya.	Chelsey Renee. 2013	7 Likert Scale
					EV4	Saya merasa menikmati produk-produk UNIQLO.	Chelsey Renee. 2013	
					EV5	Saya akan merasa percaya diri jika mengenakan produk-produk fashion UNIQLO.	Chelsey Renee. 2013	
					EV6	Saya akan merasa nyaman jika mengenakan produk-produk fashion UNIQLO.	Chelsey Renee. 2013	
5	<i>Repurchase Intention</i>	Perilaku yang dilakukan kembali setelah konsumen sebelumnya pernah mengkonsumsi			RI2	Saya berencana untuk lebih sering membeli produk fashion merek UNIQLO.	Knight dan Kim. 2007.	7 Likert Scale

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
		merek atau produk yang digunakanya berdasarkan penilaian pribadi terpenuhinya kebutuhan dari pemakaian merek atau produk yang digunakan sebelumnya Hellier et al. (2003) dalam Bahram et al. (2012)			RI3	Jika UNIQLO meluncurkan varian <i>fashion season</i> baru, saya akan membelinya		7 Likert Scale
					RI6	Walaupun harga produk UNIQLO naik, saya akan tetap membelinya.		
					RI7	Walaupun ada pesaing yang mirip dengan UNIQLO, saya akan tetap kembali membeli UNIQLO.		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

UMN

3.7 Uji Instrument *Pre-Test*

Pre-test dilakukan secara *offline* dengan cara membagikan 30 kuesioner secara fisik kepada 30 responden. Uji instrument *pre-test* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008:64). SPSS versi 21 digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas setiap indikator dari variabel. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's *test*, MSA (Measure of Sampling Adequacy), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas, dimana KMO harus memiliki nilai $\geq 0,5$ (Kaiser et al., 1970) dan Sig harus memiliki nilai $< 0,05$ (Hair et al., 2010:104), MSA harus memiliki nilai $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:104) dan *factor loading* dalam *component matrix* harus memiliki nilai $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:117) agar dapat ditentukan bahwa variabel tersebut adalah valid.

U
M
M
N

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Wijanto, 2008:65). SPSS versi 21 digunakan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel. *Cronbach Alpha* adalah alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha menghasilkan nilai $\geq 0,6$ (Malhotra, 2012:317).

3.8 Teknik Analisis

Dalam 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*.

3.9 Structural Equation Modeling

Menurut Bollen dan Long (1993) dalam Wijanto (2008:5) *structural equation modeling* (SEM) adalah model persamaan struktural yang merupakan perpaduan dari prosedur-prosedur yang dikembangkan dalam ekonometri, sosiometri dan psikometri. Terdapat 5 langkah dalam menguji model pada SEM,

menurut Bollen dan Long (1993) dalam Wijanto (2008:34), kelima langkah itu dapat dilihat pada Gambar 3.12 di bawah ini.



Gambar 3.12 Lima Tahapan SEM

Sumber: Wijanto (2008:34)

3.9.1 Spesifikasi Model

Tahap awal ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

3.9.2 Identifikasi Model

Diperlukan memeriksa identifikasi dari persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasikan. Secara garis besar terdapat 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan (Wijanto, 2008:39), yaitu sebagai berikut:

3.9.2.1 Under-Identified

Adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan variance, covariance dari variabel-variabel teramati). Model yang *under-identified* mempunyai *degree of freedom* (df) yang negatif. Jika model menunjukkan *under identified* maka tidak perlu dilakukan estimasi dan penilaian model.

3.9.2.2 Just Identified

Adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Model yang *just identified* mempunyai *degree of freedom* (df) nol. Jika model menunjukkan *just identified* maka tidak perlu dilakukan estimasi dan penilaian model.

3.9.2.3 Over Identified

Adalah model dengan dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Model yang *over identified* mempunyai *degree of freedom* yang positif. Jika model menunjukkan *over identified* maka perlu dilakukan estimasi dan penilaian model.

Defree of freedom adalah jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. *Degree of freedom* pada penelitian ini adalah bernilai 371.

3.9.3 Estimasi Model

Pada tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan ditentukan berdasarkan karakteristik variabel yang dianalisis. MLE (*Maximum Likelihood Estimator*) digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan atas *multi normal distribution* (Wijanto, 2008:46). Menurut Bentler dan Chou (1987) dalam Wijanto (2008:46) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per indikator akan mencukupi distribusi normal. Terdapat 29 indikator dalam penelitian ini sehingga diperlukan 145 responden untuk mengestimasi *maximum likelihood*.

3.9.4 Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Menurut Heir et al.,(1998) dalam Wijanto (2008:49) evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dapat dilakukan melalui tahapan berikut, yaitu:

3.9.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap yang pertama dari uji kecocokan adalah dengan mengevaluasi *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman selanjutnya terdapat tabel 3.2 mengenai perbandingan ukuran-ukuran GOF.

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

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)	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 ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
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 (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<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 (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<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 (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<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 (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
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 (PGFI)</i>	$PGFI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai yang tinggi	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
---	---	-----------------

Sumber : Wijanto, 2008:62

3.9.4.2 Kecocokan Model Pengukuran

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

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran:

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensitinggi dalam mengukur konstruk latennya.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

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

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

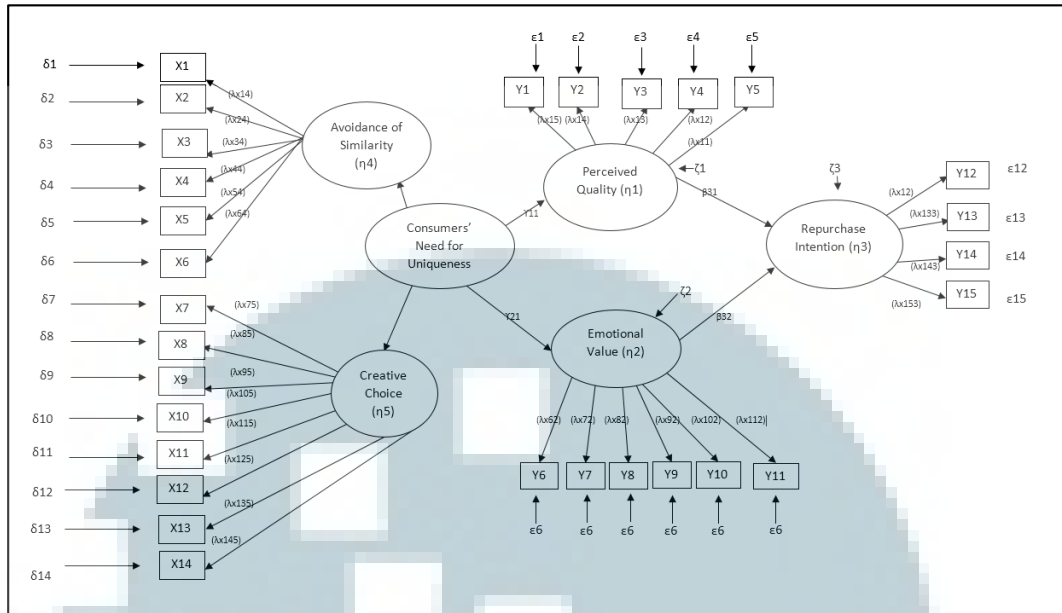
Menurut Hair *et al.*, dalam Wijanto (2008:66), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel* \geq 0,5.

3.9.4.3 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 mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.

Gambar model struktural dapat dilihat pada Gambar 3.13 pada halaman selanjutnya.

UMMN



Gambar 3.13 Model Struktural

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

UMMN