

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Unique selling proposition, Brand rejuvenation, Percieved value, Percieved quality, dan Customer based brand equity* pada konsumen Urban GenZ dalam industry *fashion* di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dibentuk sebagai jenis penelitian yang menggunakan metode verifikatif. Menurut Siregar (2017: 30) menyatakan bahwa jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam satu bidang ilmu yang telah ada dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel. Selain itu dalam sistematikanya dilakukan metode *explanatory* mengenai keterkaitan antar variabel. Lalu dilakukan Metode survey kuantitatif. Menurut Box (1976) menekankan bahwa metode survey melakukan pendekatan kompleks yang menganalisis sampel dalam hubungannya dengan variabel penelitian, pendapat, keyakinan, persepsi dan hal-hal yang berkaitan dengan variabel menjadi data input metode survey untuk diolah melalui Teknik tertentu dan kemudian interpretasi hasil mereperesentasikan populasi tertentu.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan irisan variabel yang dilakukan guna menentukan indikator masing-masing variabel yang menjadi objek penelitian. Operasionalisasi variabel dapat membedah secara komperhensif tentang hubungan

variabel dengan indikator agar didapatkan data yang berdistribusi normal dan tervalidasi. Operasionalisasi variabel dapat ditinjau menyeluruh melalui tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Unique Selling Proposition</i>	Penilaian subjektif terhadap unsur yang ada pada produk dengan melakukan penilaian berdasarkan karakter, ciri khas unik, dan keunggulan pada bentuk promosi tertentu yang dimiliki produk	1. <i>Attribute Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keunikan pada produk yang didasarkan pada <i>attribute</i> produk Jenis promosi yang menekankan ciri khas dan makna asli yang ada pada produk 	I N T E R V A L
		2. <i>Differentiation Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menekankan esensi dan idealisme produk Menekankan produk yang dipasarkan dengan cara yang berbeda (<i>out of the box</i>) 	
		3. <i>Attribute Estheticness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki <i>attribute</i> yang memiliki makna esensial dengan kekuatan produk Menekankan produk berbeda dibanding kompetitor melalui <i>attribute</i> produk 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand Rejuvenation</i>	Respon konsumen saat mendapati sebuah brand melakukan banyak perubahan baik dilakukannya penambahan maupun pengurangan pada unsur-unsur yang ada didalam produk.	4. <i>Rebranding Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki wajah baru pada jenis promosi • Pembaharuan unsur didalam produk baik secara fundamental atau hal-hal yang lainnya. 	I N T E R V A L
		5. <i>Differentiation Audacity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis promosi yang berbeda dengan sebelumnya • Menekankan perbedaan produk yang kontras ada <i>marketing</i> produk melalui konten baru 	
		6. <i>New Element Through Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki <i>element</i> baru yang menghadirkan kesan dan identitas baru • Dilakukan penambahan dan pengurangan pada produk melalui analisa kondisi pasar. 	
<i>Percieved Value</i>	Bentuk preferensi konsumen berbasis nilai terhadap sebuah produk dan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk	7. <i>Price Preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki preferensi pribadi terhadap harga produk • Membeli nilai yang ditawarkan oleh produk 	
		8. <i>Product Favorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dijadikan pilihan utama dalam evaluasi pemilihan produk • Produk dapat diandalkan dan digemari banyak orang sehingga dipilih 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		9. <i>Dependable Compatibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapabilitas produk memberikan kepuasan terhadap nilai yang dianut konsumen • Utilitas produk menjadi nilai tambah kebergantungan konsumen terhadap produk 	I N T E R V A L
<i>Percieved Quality</i>		10. <i>Durability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menggunakan bahan tertentu agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen • Produk memiliki kualitas dan ketahanan yang baik 	
		11. <i>Reliable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dapat diandalkan melalui kualitas • Produk relevan dengan nilai kualitas konsumen atas sebuah produk 	
		12. <i>High Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk lebih baik daripada kompetitor • Produk mengandalkan kualitas sebagai daya tarik untuk mendapatkan impresi positif dari konsumen atas produk. 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Customer Based Brand Equity</i>	Pengetahuan konsumen atas merek melalui interaksi dan jenis promosi yang dilakukan merek sehingga menciptakan impresi yang menghadirkan hubungan positif antara merek dengan konsumen	13. <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki citra yang berkonotasi <i>unique</i> dan cenderung menarik interaksi konsumen • Brand memiliki citra yang baik sehingga mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek 	I N T E R V A L
		14. <i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki attribute yang relevan dengan konsumen • Produk memiliki intervensi emosional melalui attribute merek 	
		15. <i>Brand Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara afektif produk terevaluasi • Produk terevaluasi secara kognitif 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 data, diantaranya:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu konsumen produk *fashion* di Indonesia mengenai *Unique selling proposition*, *Brand rejuvenation*, *Percieved value*, *Percieved quality* dan *Customer based brand equity*

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain atau dalam penelitian ini merujuk kepada lembaga Pendidikan, akademisi, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan studi kepustakaan mengenai *Unique selling proposition*, *Brand rejuvenation*, *Percieved value*, *Percieved quality* dan *Customer based brand equity*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi sasaran didefinisikan sebagai keseluruhan entitas, elemen, individu yang akan diteliti. beberapa peneliti juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi populasi sasaran salah satunya menurut Kerlinger & Lee (2000) menyatakan bahwa populasi sasaran adalah sekumpulan dari keseluruhan orang atau unit yang memiliki sifat tertentu yang dikarang dan diukur oleh peneliti untuk dikaji dan dicari konklusi berdasarkan masalah atau fenomena yang sedang diteliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sebelumnya mengidentifikasi bahwa terjadi sebuah ketimpangan fundamental antara hubungan *unique selling proposition* dengan *customer based brand equity*, dan perlu kajian lebih lanjut secara teoritis tentang dimensi variabel yang mendapatkan dampak signifikan dan implikasinya pada penerapan di perusahaan industri *fashion*. Maka, Populasi untuk penelitian ini adalah kelas usia pada rentang 17-24 tahun atau dikenal dengan istilah GenZ yang menggunakan produk *fashion* lokal. Secara khusus ditekankan pada pengguna produk *fashion* jenis *footwear old school* seperti Kompas, Dallas, Warrior.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel menurut Sinnich (1996) adalah kumpulan unit elemen atau individu yang diambil melalui populasi tertentu yang dimaksudkan untuk diteliti, dikaji sehingga dapat mewakili total populasi. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dalam notasi n . Hair, et al. (2014) mengemukakan bahwa minimum observasi ukuran sampel adalah sebanyak 5-10 kali. Demikian dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 5 kali estimated parameter, yaitu sebanyak $60 \times 5 = 300$ sampel.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan subjektif yang dianggap relevan dengan fenomena yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* merupakan langkah selanjutnya setelah penentuan sampel untuk menentukan bagaimana suatu sampel dapat ditarik dari populasi yang ada (Creswell, 2014).

Pada penelitian ini, dalam menentukan sampel yang diharapkan dan dapat menjadi sampel yang representatif dari populasi yang menyebar luas di Kota Tasikmalaya, peneliti *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Creswell, (2014). Menurut Ferdinand (2014), *purposive sampling* merupakan penarikan subjek yang diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang sesuai dengan fenomena yang diteliti sehingga informasi yang disampaikan bersifat informatif dan dapat mampu menjadi representasi yang dikehendaki karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Kelas usia 17-24 tahun
2. Menggunakan *Brand Fashion* Lokal-Nasional

3.2.2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini agar mendapatkan hasil yang informatif maka menggunakan metode kuesioner. Menurut Groves., et.al (2009) Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang terstruktur dan sistematis artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan dari responden diklasifikasikan. Peneliti

menggunakan skala *bipolar adjective* dengan harapan menghasilkan *intervally scaled data*. *Bipolar adjective* juga merupakan penyempurna *smantic scale* (Ferdinand, 2014). Pemberian skor atau bobot nilai pada setiap pertanyaan kuisisioner diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi responden. hal ini juga merupakan penyederhanaan *bipolar adjective*, dengan batas awal skala dan akhir skala untuk kategoripertanyaan tiap variabel menggunakan ukuran *Agree – disagree* sebagai bentuk lain dari *bipolar adjective* (Ferdinand, 2014). Berikut contohnya:

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Gambar 3.1 Skala Agree-Disagree

Sumber : Ferdinand, 2014

Melalui angka 1-10 responden memilih angka yang paling merepresentasikan jawaban atas pertanyaan yang sudah disediakan. Berkaitan dengan skala diatas memiliki keterangan bahwa angka-angka tersebut dimaksudkan untuk mengkonversi pendapat maupun jawaban responden menjadi sebuah angka yang pada metode kuantitatif dapat diolah melalui berbagai macam cara atau metode. Dalam penelitian ini angka yang dikonversi kemudian akan diolah melalui metode *semi equation modelling* menggunakan bantuan *software AMOS*.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis SEM (Structure Equation Model)

Berdasarkan latar belakang dan data yang kemudian dikonsepsi maka dapat diasumsikan teknik analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dengan menggunakan *software* AMOS. *Structure Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik analisis yang mengkaji hubungan sebab akibat antar variabel dengan indikator terkait. *Structure Equation model* (SEM) merupakan alat yang efektif untuk menguji hubungan kompleks antara variabel dan indikator. SEM dapat memberikan output efek langsung maupun tidak langsung antara variabel.

3.3.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Didalam pengoprasian *structure Equation model*, terdapat ragam sistematika cara pengolahan data agar efektif dan efisien. Salah satunya Langkah awal dalam pengembangan model *structure equation model* adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai kajian teoritis yang kuat berdasarkan fenomena atau maksud tujuan peneliti. Lalu, model diverifikasi ulang secara *empiric* melalui *structure equation model*. Berlandaskan teori dan fenomena yang tengah dikaji, hubungan sebab-akibat antara variabel harus ditetapkan. Oleh karena itu, konstruk penelitian yang diiris melalui teori sehingga menjadi indikator variabel perlu diketahui secara komprehensif. Berikut pembentukan *construct* setiap *unobserved* variabel pada penelitian ini dikembangkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Construct Unobserved Variable

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
----	----------------------------	------------------

1.	<i>Unique selling proposition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute Uniqueness</i> 2. <i>Differentiation Strategy</i> 3. <i>Attribute Estheticness</i>
2.	<i>Brand rejuvenation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rebranding Product</i> 2. <i>Differentiation Audacity</i> 3. <i>New Element Through Product</i>
3.	<i>Percieved value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Preference</i> 2. <i>Depenable Compatibility</i> 3. <i>Product Favorability</i>
4.	<i>Percieved quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Durability</i> 2. <i>Reliable</i> 3. <i>High Quality</i>
5.	<i>Customer based brand equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Brand Attitude</i>

3.3.1.2 Pengembangan Path Diagram

Langkah selanjutnya untuk pengembangan SEM adalah mengembangkan model teoritis pada tahap pertama yang telah dibangun kedalam path diagram untuk memudahkan dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antar konstruk dapat dinyatakan melalui anak panah dalam path diagram. Dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan yang lainnya. Jika anak panah garis lengkung menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam 2 (dua) kelompok sebagai berikut :

1. Exogenous/ Source Variables/ Independent Variables

Merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain.

Pada konstruk ini dituju garis dengan satu ujung panah.

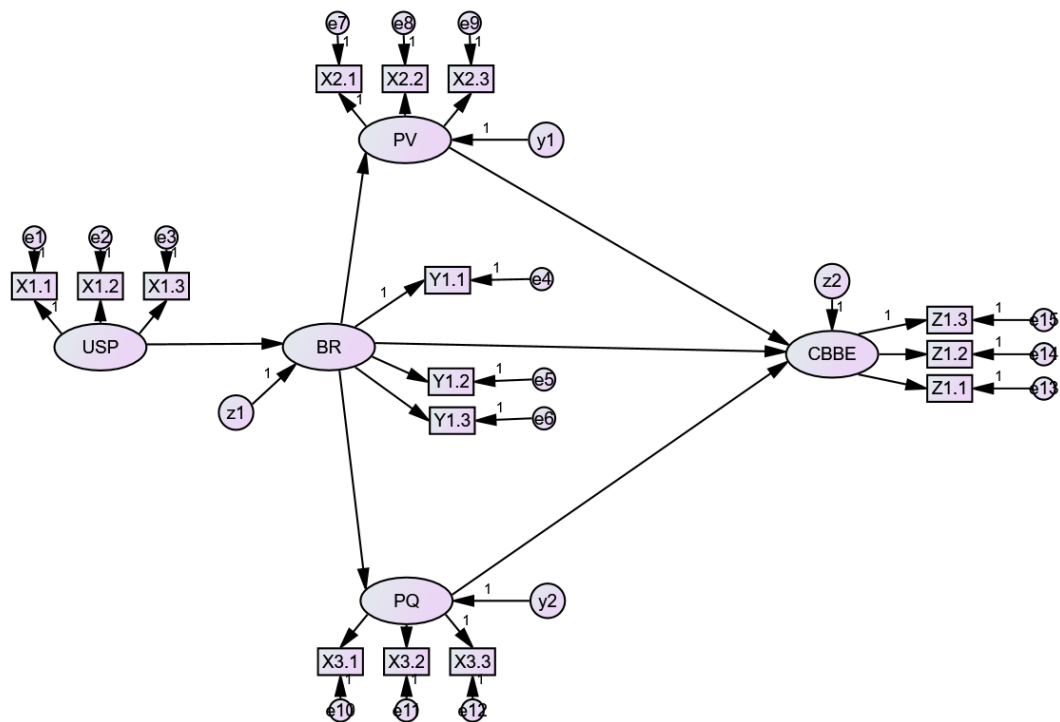
2. Endogenous construct

Merupakan faktor yang diprediksi oleh variabel lain dalam

model. Pada konstruk endogen ini dapat memprediksi beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3.2

berikut :



Gambar 3.2 Pengembangan Path Diagram

3.3.1.3 Konversi Path kedalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error*

Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan *structural* sebagaimana

pada table 3.3 :

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$Brand\ rejuvenation = \beta\ Unique\ selling\ proposition\ \alpha_1$
$Percieved\ value = \beta\ Brand\ rejuvenation\ \alpha_2$
$Percieved\ quality = \beta\ Brand\ rejuvenation\ \alpha_3$
$Customer\ based\ brand\ equity = \beta\ Brand\ rejuvenation\ \alpha_4 + \beta\ Percieved\ value + \beta\ Percieved\ quality$

Measurement Model pada spesifikasi ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2014).

**Tabel 3.4
Model Pengukuran**

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X1 = \lambda\ 1\ Unique\ selling\ proposition + \epsilon_1$	$Y1.1 = \lambda\ 1\ Brand\ rejuvenation + \epsilon_4$
$X2 = \lambda\ 2\ Unique\ selling\ proposition + \epsilon_2$	$Y1.2 = \lambda\ 2\ Brand\ rejuvenation + \epsilon_5$
$X3 = \lambda\ 3\ Unique\ selling\ proposition + \epsilon_3$	$Y1.3 = \lambda\ 3\ Brand\ rejuvenation + \epsilon_6$
	$X2.1 = \lambda\ 4\ Percieved\ value + \epsilon_7$
	$X2.2 = \lambda\ 5\ Percieved\ value + \epsilon_8$
	$X2.3 = \lambda\ 6\ Percieved\ value + \epsilon_9$
	$X3.1 = \lambda\ 7\ Percieved\ quality + \epsilon_{10}$
	$X3.2 = \lambda\ 8\ Percieved\ quality + \epsilon_{11}$
	$X3.3 = \lambda\ 9\ Percieved\ quality + \epsilon_{12}$
	$Z1.1 = \lambda\ 10\ Customer\ based\ brand\ equity + \epsilon_{13}$
	$Z1.2 = \lambda\ 11\ Customer\ based\ brand\ equity + \epsilon_{14}$
	$Z1.3 = \lambda\ 12\ Customer\ Based\ Brand\ Equity + \epsilon_{15}$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.3.1.4 Memilih Matriks input dan Estimasi Model

Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Menurut Hair, et al, (2014) menyarankan agar menggunakan matriks *varians/kovarians* pada saat pengujian teori. disebabkan lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana saat *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding pada saat menggunakan matriks korelasi.

3.3.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi dapat timbul sewaktu-waktu apabila teknis pada saat pengolahan variabel tidak dilakukan secara optimal. Model yang tidak dikembangkan dengan baik tidak dapat menghasilkan estimasi yang sesuai atau pada pengolahannya terdapat lebih dari satu variabel dependen. Namun, apabila saat estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan konstruk.

3.3.1.6 Evaluasi Asumsi SEM

Untuk menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) diperlukan asumsi- asumsi penggunaannya, asumsi yang mendasari diantaranya :

a. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan melalui SEM (*Semi Equation Modeling*)

dalam dua tahap. Pertama, uji normalitas untuk setiap variabel, dan kedua, uji normalitas untuk semua variabel secara bersamaan. Jika setiap variabel diuji secara individual, itu tidak berarti bahwa distribusi yang diuji secara *multivariate* juga normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 7 pada Tingkat signifikansi 0,01 apabila Z-value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa data tidak normal (Byrne, 2010:103)

b. *Outliers*

Data yang optimal didalam sebuah penelitian, hal itu dapat terindikasi pada variabel tunggal maupun kombinasi, yang memiliki karakteristik yang berbeda dari yang diamati disebut sebagai outlier. Outliers dapat dievaluasi dalam dua cara: univariate dan multivariate. Univariate outliers dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai kritis di bawah 3. Outliers dinyatakan jika Z-score lebih tinggi atau kurang dari 3. Outliers multivariate harus dievaluasi karena data tidak menjadi outliers pada tingkat univariate, tetapi dapat menjadi outliers saat saling digabungkan.

c. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinieritas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan

yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Haryono 2016:252).

3.3.1.7 Evaluasi Kinerja Goodness-of-fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini indeks kesesuaian dengan *cut-off-value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a.) Indeks Kesesuaian dan *Cut-off-value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014):

b.) X^2 *chi square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off-value* sebesar $p > 0.0005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2014)

c.) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness-of-fit yang diharapkan bila

model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.8 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *closefit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinan,2014).

- d.) GFI (*Goodness Of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*” (Ferdinand, 2014)
- e.) AGFI (*Adjusted Goodness Of it Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al dalam Ferdinand, 2014)
- f.) CMIN/DF adalah *the Medium sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014)
- g.) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et.al dalam Ferdinand, 2014) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “ *a very good fit*” (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014)

h.) CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). Nilai yang di rekomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3.5

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

Goodness Of Fit Index	Cut-off Value
X ² Chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Arbuckle, Hair, Hulland, et al, Brown and Cudeck (dalam Ferdinand, 2014)

3.3.1.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1). Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai Loading yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator.

Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor*

$\geq 0,5$ atau $\geq 0,7$ (Wijayanto; Ghozai, dalam Haryono, 2016).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas untuk penelitian yang masih bersifat *explanatory* dapat diterima walaupun $\geq 0,70$. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Rumus secara matematik untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah (Haryono, 2016):

3.3.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap

nilai *critical ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang *identic* dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

- Ho diterima jika $C.R \leq t \text{ table}$
- Ho diterima jika $C.R \geq t \text{ tabel}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikasi yang telah ditentukan. Nilai level signifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha=0,05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian yang diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.

3.3.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan nilai dan dimodifikasi. Salah satu alat untuk menilai ketetapan sebuah model dengan yang telah di spesifikasi adalah melalui indeks modifikasi (*modification index*). Index modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square atas pengurangan nilai nilai sebuah koefisien diestimasi (Ferdinand, 2014). Hair et al., dalam Ferdinand (2014) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan *standardize residuals covariance* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah

residual adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikan secara *statistic* pada tingkat 5%. Jika lebih, maka cara untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu berdasarkan teori mendukung.

3.3.2 Hipotesis Statistika

Adapun untuk penyusunan hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H01 = \beta1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Unique selling proposition* terhadap *Brand rejuvenation*

$$H1 = \beta1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *Unique selling proposition* terhadap *Brand rejuvenation*

$$H02 = \beta2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Percieved value*

$$H2 = \beta2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Percieved value*

$$H03 = \beta3 \neq 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Percieved quality*

$$H3 = \beta3 = 0$$

Terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Percieved quality*

$$H04 = \beta4 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Customer based brand equity*

$$H4 = \beta4 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *Brand rejuvenation* terhadap *Customer based brand equity*

$$H05 = \beta5 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Percieved value* terhadap *Customer based brand equity*

$$H5 = \beta5 = 0$$

Terdapat pengaruh *Percieved value* terhadap *Customer based brand equity*

$$H06 = \beta6 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *Percieved quality* terhadap *Customer*

based brand equity

$$H_6 = \beta_6 = 0$$

Terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer based brand equity*