

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* pada *followers* Instagram *Fitlife Community*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *hedonic value* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *sensory dimension* ( $X_{1.1}$ ), *supplement quality* ( $X_{1.2}$ ), *social influence* ( $X_{1.3}$ ), *self-expression* ( $X_{1.4}$ ) (Biswas & Roy, 2015; Bold, 2017; M. F. Chen et al., 2014; Choi & Johnson, 2019; Grunert et al., 2011, 2014; Hsu et al., 2013, 2015; J. Sirieix et al., 2016; Johnson, 2018; Kim, 2015; Latour, 2015; Vermeir & Verbeke, 2006) dan *brand engagement* ( $X_2$ ) diantaranya *cognitive engagement* ( $X_{2.1}$ ), *emotional engagement* ( $X_{2.2}$ ), *behavioral engagement* ( $X_{2.3}$ ), *physical fitness* ( $X_{2.4}$ ) (Ballester et al., 2023; Bhatt et al., 2020; Daubaraitė, 2016; Dzevaroski & Trajkovic-Jolevska, 2016; Gálvez-Ruiz et al., 2023; Indriani et al., 2021; Lee et al., 2019; Lunardo et al., 2022; Park et al., 2010; Putri & Wulansari, 2022; Xu et al., 2024; Yu et al., 2022). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *willingness to pay premium price* ( $Y$ ) dengan dimensi *health consciousness* ( $Y_1$ ), *brand reputation* ( $Y_2$ ), *product uniqueness* ( $Y_3$ ), dan *perceived value* ( $Y_4$ ) (Ali & Ali, 2020; T. Bauer, 2019; Gracia, 2014; Kumar, 2018; Li et al., 2019; Nandi et al., 2017; Verbeke et al., 2007; Wansink et al., 2005)

Responden penelitian ini adalah *followers* Instagram *@Fitlife\_community*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu pada September hingga November 2024.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif

merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran secara terperinci mengenai pandangan responden tentang *hedonic value* yang terdiri dari *sensory dimension*, *supplement quality*, *social influence*, *self-expression*, gambaran *brand engagement* yang terdiri dari *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*, *physical fitness* serta gambaran *willingness to pay premium price* diantaranya *health consciousness*, *brand reputation*, *product uniqueness*, dan *perceived value* pada Fitlife Community.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*, pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*, serta pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* pada *followers* Instagram Fitlife Community.

Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaannya dalam memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan serangkaian tahap pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *hedonic value* ( $X_1$ ) dan *brand engagement* ( $X_2$ ), serta variabel endogen yaitu *willingness to pay premium price* ( $Y$ ). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Hedonic Value</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Hedonic value</i> adalah representasi kesenangan dan kenikmatan subjektif yang diperoleh individu dari pengalamannya mengonsumsi suatu produk (Berlyne, 1970; Heidarzadeh Hanzaee & Porgham Rezaeyeh, 2013; J. Kim et al., 2023; Nguyen & Khoa, 2019; Zeba et al., 2020)					
	<i>Sensory Dimension</i>	<i>Sensory dimension</i> adalah serangkaian kemampuan untuk melibatkan dan merangsang indra manusia, menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen (Choi & Johnson, 2019)	<i>Flavor</i>	Tingkat kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui varian rasa	Interval	1
			<i>Packaging design</i>	Tingkat kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui <i>design</i> kemasan	Interval	2
	<i>Supplement Quality</i>	<i>Supplement quality</i> adalah karakteristik dan atribut suplemen yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi harapan dan persyaratan pelanggan. (Choi & Johnson, 2019)	<i>Nutritional content</i>	Tingkat kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim menambah massa otot	Interval	3
				Tingkat kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim membantu mencapai berat badan ideal	Interval	4
			<i>Packaging Safety</i>	Tingkat keamanan kemasan Fitlife	Interval	5
	<i>Social Influence</i>	<i>Social influence</i> adalah kekuatan pendapat, rekomendasi, dan tindakan orang lain dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen mengenai suatu	<i>Trend</i>	Tingkat kesesuaian produk Fitlife dengan tren sosial yang ada	Interval	6
				Tingkat kekuatan tren sosial terhadap pembelian produk Fitlife	Interval	7
		<i>Expert Validation</i>	Tingkat kemampuan produk Fitlife	Interval	8	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk (Johnson, 2018)		untuk memenuhi rekomendasi dari pakar		
				Tingkat kekuatan rekomendasi pakar terhadap pembelian produk Fitlife	Interval	9
	<i>Self-expression</i>	<i>Self-expression</i> adalah kemampuan individu untuk menyampaikan kepribadian, karakteristik, gaya hidup, dan nilai unik mereka melalui produk yang mereka gunakan atau miliki. (Choi & Johnson, 2019)	<i>Lifestyle</i>	Tingkat kesesuaian produk Fitlife dengan gaya hidup konsumen	Interval	10
			<i>Characteristics</i>	Tingkat kesesuaian produk Fitlife dengan karakteristik konsumen	Interval	11
<i>Brand Engagem ent (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Brand engagement</i>	adalah keterlibatan konsumen terhadap merek mencakup aspek kognitif, emosional, serta perilaku untuk menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya dalam berpartisipasi aktif pada berbagai aktivitas merek dan menciptakan nilai (Lunardo et al., 2022).				
	<i>Cognitive Engagement</i>	<i>Cognitive engagement</i> melibatkan pikiran dan persepsi konsumen tentang merek yang mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan merek, kesadaran merek, dan kemampuan mengingat merek (Lunardo et al., 2022).	<i>Awareness</i>	Tingkat kesadaran merek konsumen terhadap <i>brand</i> Fitlife	Interval	12
				Tingkat kemampuan Fitlife membentuk pengetahuan merek konsumen	Interval	13
			<i>Attention</i>	Tingkat kesediaan konsumen mencurahkan perhatiannya terhadap <i>brand</i> Fitlife	Interval	14
	<i>Emotional Engagement</i>	<i>Emotional engagement</i> adalah perasaan dan respons	<i>Enthusiasm</i>	Tingkat kemampuan Fitlife dalam menciptakan	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		emosional konsumen terhadap merek yang mencakup aspek-aspek kegembiraan, dan hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek. (Lunardo et al., 2022).	<i>Identification</i>	kegembiraan konsumen Tingkat kemampuan Fitlife menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui forum Fitlife Community	Interval	16
	<i>Behavioral Engagement</i>	<i>Behavioral engagement</i> adalah tindakan dan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap merek seperti berinteraksi, membeli, merekomendasikan, serta terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan merek (Lunardo et al., 2022).	<i>Interaction</i>	Tingkat kemampuan Fitlife berinteraksi dengan konsumen melalui forum Fitlife Community	Interval	17
				Tingkat kebermanfaatan interaksi Fitlife dan konsumen	Interval	18
			<i>Advocacy</i>	Tingkat keinginan konsumen merekomendasikan Fitlife	Interval	19
				Tingkat kebermanfaatan rekomendasi konsumen terkait Fitlife	Interval	20
	<i>Physical Fitness</i>	<i>Physical fitness</i> adalah keterlibatan seseorang dalam aktivitas fisik, latihan, dan partisipasi aktif pada kegiatan kebugaran tertentu (Dessart & Duclou, 2019).	<i>Participation</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mengikuti ajang kebugaran Fitlife <i>Open Championship</i>	Interval	21
				Tingkat keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran Fitlife <i>Open Championship</i>	Interval	22
			<i>Absorption</i>	Tingkat kebermanfaatan keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>Fitlife Open Championship</i>		
<i>Willingness To Pay Premium Price (Y)</i>	<i>Willingness to pay premium price</i>	<i>adalah tingkat kerelaan konsumen membayar dengan harga lebih tinggi terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kesejahteraannya dibandingkan dengan produk serupa di pasar berdasarkan pengalaman yang memuaskan. (Donovan &amp; Nicholls, 2003; Gumber &amp; Rana, 2017; Niwarthana W et al., 2020; S. F. Salem &amp; Salem, 2018).</i>				
	<i>Health Consciousness</i>	<i>Health consciousness</i>	<i>Health Knowledge</i>	Tingkat kesesuaian pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi Fitlife	Interval	24
		adalah perilaku dan sikap seseorang yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pertimbangan mengenai masalah kesehatannya (Nandi et al., 2017).		Tingkat keselarasan pengetahuan kesehatan dengan kerelaan membayar harga tinggi produk Fitlife	Interval	25
			<i>Health Issues</i>	Tingkat keinginan mengatasi permasalahan kesehatan dengan mengonsumsi produk Fitlife	Interval	26
				Tingkat kerelaan membayar Fitlife dengan harga tinggi untuk mengatasi permasalahan kesehatan	Interval	27
	<i>Brand Reputation</i>	<i>Brand reputation</i>	<i>Prestige Price</i>	Tingkat kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen melalui harga prestise	Interval	28
		adalah persepsi dan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen mencakup keyakinan, pendapat, dan sikap tentang merek (T. Bauer, 2019)		Tingkat keselarasan harga prestise dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	Interval	29
			<i>Certification</i>	Tingkat kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				melalui sertifikasi yang dimiliki		
				Tingkat keselarasan sertifikasi yang dimiliki dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	Interval	31
	<i>Product Uniqueness</i>	<i>Product uniqueness</i> adalah fitur atau karakteristik unik dan orisinal yang membedakannya dari produk yang sudah ada di pasaran (Johnson, 2018)	<i>Differentiator</i>	Tingkat keunikan produk Fitlife dibandingkan dengan produk serupa	Interval	32
			<i>Innovation</i>	Tingkat kebaruan produk yang ditawarkan Fitlife	Interval	33
	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah penilaian subjektif tentang manfaat dan nilai yang diperoleh individu dari mengonsumsi produk. (T. Bauer, 2019)	<i>Comparability</i>	Tingkat kemampuan Fitlife dalam menawarkan produk sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen	Interval	34
				Tingkat kesesuaian nilai yang dirasakan dengan harga produk Fitlife	Interval	35
			<i>Willingness</i>	Tingkat kesediaan membeli Fitlife dibandingkan produk harga lebih rendah	Interval	36
				Tingkat kerelaan membeli produk Fitlife dengan harga tinggi sesuai nilai yang ditawarkan	Interval	37

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu sumber data primer (*primary data*

*source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Penjelasan secara rincinya sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data didefinisikan sebagai sesuatu yang diketahui dan sudah terjadi atau merupakan sebuah fakta. Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau personal (Situmorang et al., 2010). Menurut (McDaniel & Gates, 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram Fitlife Community.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan Respoden mengenai <i>hedonic value</i> di akun Instagram Fitlife Community	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Primer
2.	Tanggapan Respoden mengenai <i>brand love</i> di akun Instagram Fitlife Community	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Primer
3.	Tanggapan Respoden mengenai <i>willingness to pay premium price</i> di akun Instagram Fitlife Community	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Primer
4.	Ukuran Pasar Suplemen Kebugaran Global 2020-2030	(Exactitude Consultancy, 2023)	Sekunder
5.	Penjualan Produk Kategori Suplemen 2023-2024	Compas.co.id	Sekunder
6.	Harga Suplemen <i>Fitness</i> di Indonesia	L-men.com, Evolene.co.id, Muscelfirst.co.id, Optimumnutrition.com, Gofitlife.com	Sekunder
7.	Jenis dan Varian Rasa Suplemen <i>Fitness</i> Saat <i>Launching</i> dengan Tahun 2024	T L-men.com, Evolene.co.id, Muscelfirst.co.id,	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
		Optimumnutrition.com, Gofitlife.com	
8.	Peringkat Suplemen <i>Fitness</i> Terbaik di Indonesia	Id.my-best.com	Sekunder
9.	Kandungan Nutrisi Suplemen <i>Fitness</i>	Id.my-best.com	Sekunder
10.	Data <i>Market Share</i> Fitlife Tahun 2022-2024	Compas.co.id	Sekunder
11.	<i>Website Performance Report</i> Laman Resmi Fitlife	Pro.similarweb.com	Sekunder
12.	Profil <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
13.	Keterkaitan <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
14.	Keterkaitan <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
15.	Keterkaitan <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
16.	Keterkaitan <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan lama pemakaian	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
17.	Karakteristik <i>followers</i> Instagram Fitlife Community berdasarkan persepsi awal terhadap <i>brand</i> Fitlife	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder
18.	Pengalaman menggunakan produk suplemen olahraga dari Fitlife	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram Fitlife Community	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Fitlife Community. Jumlah *followers* Instagram Fitlife Community pada bulan Maret yaitu berukuran 1.198 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses Instagram pada 23 Februari 2024 pukul 12.28 WIB di laman Fitlife Community dapat diakses di *platform* Instagram, pada laman [www.instagram.com/fitlife\\_community/](https://www.instagram.com/fitlife_community/). Fitlife community merupakan forum komunitas *online* yang dibuat Fitlife sebagai wadah bagi

pelanggannya untuk berbagi pengalaman dan progress kebugarannya selama mengonsumsi suplemen dari Fitlife. Fitlife juga mengutus ahli kebugaran pada forum tersebut untuk mengkoordinir progress dan kebutuhan dari tiap anggotanya. Pada forum ini, tiap anggota dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi terkait pengalaman, progress, maupun dukungan secara terbuka. Ahli kebugaran resmi dari Fitlife juga hadir bagi tiap anggotanya yang ingin berkonsultasi terkait penggunaan suplemen dan kegiatan fisik untuk mencapai *goals* yang diharapkan.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 270 orang atau responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% berikut.

**TABEL 3.3**  
**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL**  
**DARI POPULASI TERTENTU**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michael (1981)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri suplemen kebugaran dengan objek penelitian pada *followers* akun Instagram Fitlife Community yakni sebanyak 1198 orang per-Februari 2024. Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 270 orang atau responden dengan nilai  $n$  1200 dan mengambil taraf kesalahan 5%.

### 3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk

dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena dalam teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan penilaian tertentu atau karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki atribut atau kriteria tertentu yang mendukung pengumpulan data yang relevan dan dapat menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra & Birks, 2013).

Kriteria atau karakteristik spesifik agar responden dianggap memenuhi dalam penelitian ini adalah pernah mengonsumsi suplemen *fitness* dari merek Fitlife setidaknya satu kali. Hal tersebut dipastikan melalui *screening question* yang harus diisi terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke pertanyaan-pertanyaan selanjutnya di kuesioner. Apabila responden memenuhi kriteria maka dapat dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan jika tidak memenuhi maka responden langsung diarahkan ke halaman terakhir kuesioner karena dianggap tidak sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *hedonic value*, *brand engagement* dan *willingness to pay premium price*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan

Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website* resmi *Fitlife Indonesia*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *hedonic value*, *brand engagement* serta *willingness to pay premium price*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *followers* Instagram *Fitlife Community* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 22.0 *for Windows*.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

(Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur

konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*  
 $n$  = Jumlah sampel/banyaknya responden  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi variabel X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi variabel Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y  
 Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *hedonic value* dan *brand engagement* sebagai variabel X dan *willingness to pay premium price* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *hedonic value* (X1) sebanyak 11 item, variabel *brand engagement* (X2) sebanyak 12 item, dan variabel *willingness to pay premium price* (Y) sebanyak 14 item. Adapun kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = n-2 (35 – 2 = 33),

maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Hedonic Value*).

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (*HEDONIC VALUE*)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Sensory Dimension</i>				
1	Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui varian rasa	0,650	0,334	Valid
2	Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui <i>design</i> kemasan	0,822	0,334	Valid
<i>Supplement Quality</i>				
3	Kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim menambah massa otot	0,745	0,334	Valid
4	Kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim membantu mencapai berat badan ideal	0,476	0,334	Valid
5	Keamanan kemasan Fitlife	0,716	0,334	Valid
<i>Social Influence</i>				
6	Kesesuaian produk Fitlife dengan tren sosial yang ada	0,716	0,334	Valid
7	Kekuatan tren sosial terhadap pembelian produk Fitlife	0,817	0,334	Valid
8	Kemampuan produk Fitlife untuk memenuhi rekomendasi dari pakar	0,690	0,334	Valid
9	Kekuatan rekomendasi pakar terhadap pembelian produk Fitlife	0,451	0,334	Valid
<i>Self-expression</i>				
10	Kemampuan aplikasi mister aladin memberikan pengetahuan baru pada konsmen	0,749	0,334	Valid
11	Kesesuaian produk Fitlife dengan karakteristik konsumen	0,528	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Hedonic Value*) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *hedonic value* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (*hedonic value*) nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sensory dimension* dengan pernyataan “Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui *design* kemasan” dengan nilai 0,822. Nilai terendah terdapat pada dimensi *social influence* dengan pernyataan “Kekuatan rekomendasi pakar terhadap pembelian produk Fitlife” dengan nilai 0,451. Berikut Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas X2 (*Brand Engagement*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*BRAND ENGAGEMENT*)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Cognitive Engagement</i></b>				
1	Kesadaran merek konsumen terhadap <i>brand</i> Fitlife	0,743	0,334	Valid
2	Kemampuan Fitlife dalam membentuk pengetahuan merek konsumen	0,686	0,334	Valid
3	Kesediaan konsumen mencurahkan perhatiannya terhadap <i>brand</i> Fitlife	0,669	0,334	Valid
<b><i>Emotional Engagement</i></b>				
4	Kemampuan Fitlife dalam menciptakan kegembiraan konsumen	0,710	0,334	Valid
5	Kemampuan Fitlife menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui forum Fitlife Community	0,545	0,334	Valid
<b><i>Behavioral Engagement</i></b>				
6	Kemampuan Fitlife berinteraksi dengan konsumen melalui forum Fitlife Community	0,597	0,334	Valid
7	Kebermanfaatan interaksi Fitlife dan konsumen	0,734	0,334	Valid
8	Keinginan untuk merekomendasikan Fitlife	0,599	0,334	Valid
9	Kebermanfaatan rekomendasi konsumen terkait Fitlife	0,649	0,334	Valid
<b><i>Physical Fitness</i></b>				
10	Keinginan konsumen untuk mengikuti ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,593	0,334	Valid
11	Keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,681	0,334	Valid
12	Kebermanfaatan keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,703	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Engagement*)

menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *brand engagement* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.5 nilai tertinggi terdapat pada dimensi *cognitive engagement* dengan pernyataan “Kesadaran merek konsumen terhadap *brand* Fitlife” dengan nilai 0,743. Nilai terendah terdapat pada dimensi *emotional engagement* dengan pernyataan “Kemampuan Fitlife menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui forum Fitlife Community” dengan nilai 0,545. Berikut Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Y (*Willingness To Pay Premium Price*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Health Consciousness</i></b>				
1	Kesesuaian pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi Fitlife	0,798	0,334	Valid
2	Keselarasn pengetahuan kesehatan dengan kerelaan membayar harga tinggi produk Fitlife	0,674	0,334	Valid
3	Keinginan mengatasi permasalahan kesehatan dengan mengonsumsi produk Fitlife	0,702	0,334	Valid
4	Kerelaan membayar Fitlife dengan harga tinggi untuk mengatasi permasalahan kesehatan	0,479	0,334	Valid
<b><i>Brand Reputation</i></b>				
5	Kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen melalui harga prestise	0,697	0,334	Valid
6	Keselarasn harga prestise dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	0,784	0,334	Valid
7	Kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen melalui sertifikasi yang dimiliki	0,717	0,334	Valid
8	Keselarasn sertifikasi yang dimiliki dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	0,741	0,334	Valid
<b><i>Product Uniqueness</i></b>				
9	Keunikan produk Fitlife dibandingkan dengan produk serupa	0,672	0,334	Valid
10	Kebaruan produk yang ditawarkan Fitlife	0,570	0,334	Valid
<b><i>Perceived Value</i></b>				
11	Kemampuan Fitlife dalam menawarkan produk sesuai dengan nilai yang diharapkan	0,770	0,334	Valid
12	Kesesuaian nilai yang dirasakan dengan harga produk Fitlife	0,664	0,334	Valid
13	Kesediaan membeli Fitlife dibandingkan produk serupa dengan harga lebih rendah	0,788	0,334	Valid
14	Kerelaan membeli produk Fitlife dengan harga tinggi sesuai nilai yang ditawarkan	0,655	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Willingness To Pay Premium Price*) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *willingness to pay premium price* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.5 nilai tertinggi terdapat pada dimensi *health consciousness* dengan pernyataan “Kesesuaian pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi Fitlife” dengan nilai 0,798. Nilai terendah terdapat pada dimensi *health consciousness* dengan pernyataan “Kerelaan membayar Fitlife dengan harga tinggi untuk mengatasi permasalahan kesehatan” dengan nilai 0,479. Secara keseluruhan, hasil uji coba instrumen untuk variabel *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap

*willingness to pay premium price* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan menggunakan program SPSS 26.0 for windows, di mana nilai r hitung lebih besar daripada rtabel yang bernilai 0,333. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sesuai untuk konsep yang diukur.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) > r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) < r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $(df) = n-2$  ( $35 - 2 = 33$ ), maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for windows dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Hedonic Value</i>	0,690	0,334	Reliabel
2	<i>Brand Engagement</i>	0,760	0,334	Reliabel
3	<i>Willingness To Pay Premium Price</i>	0,763	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item

d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *hedonic value* ( $X_1$ ) dan *brand engagement* ( $X_2$ ) terhadap *willingness to pay premium price* ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban sesuai pada Tabel 3.8 Skor Alternatif.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		Negatif	1	2	3	4	5	6	

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

### 3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel

atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014a).

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

**TABEL 3.10**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan

perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Willingness To Pay Premium Price*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *willingness to pay premium price* melalui *health consciousness, brand reputation, product uniqueness, dan perceived value*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (*Hedonic Value*), dimana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap *hedonic value* melalui *sensory dimension, supplement quality, social influence, dan self-expression*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Engagement*), dimana variabel X<sub>2</sub> terfokus pada penelitian terhadap *brand engagement* melalui *cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement, dan physical fitness*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.11 Analisis Deskriptif.

**TABEL 3.11**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang

dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *willingness to pay premium price* (Y), variabel *hedonic value* (X<sub>1</sub>), dan variabel *brand engagement* (X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Hedonic Value*, *Brand Engagement*, dan *Willingness To Pay Premium Price*.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *HEDONIC VALUE*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Rancangan Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *hedonic value* ( $X_1$ ) dan *brand engagement* ( $X_2$ ) terhadap *willingness to pay premium price* ( $Y$ ). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011a). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010a). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh (Cleff, 2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015a).

SEM digunakan dalam penelitian sebab memungkinkan peneliti untuk menguji model teoretis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Yuan & Bentler, 2006). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk

mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Anderson & Gerbing, 1988). Dengan demikian, SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu (Hair et al., 2021). Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

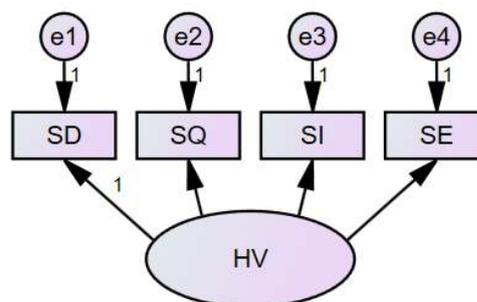
### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010b).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *hedonic value*, dan *brand engagement*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *willingness to pay premium price* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

##### 1) Variabel $X_1$ (*Hedonic Value*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN HEDONIC VALUE**

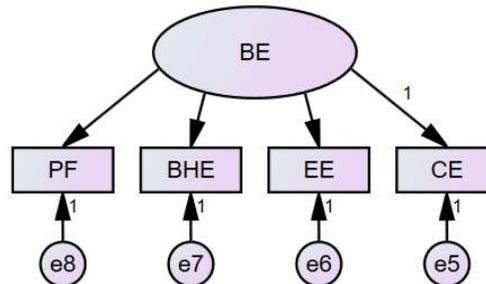
Keterangan :

HV = *Hedonic Value*

SD = *Sensory Dimension*

SQ = *Supplement Quality*  
 SI = *Social Influence*  
 SE = *Self-expression*

2) Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Engagement*)

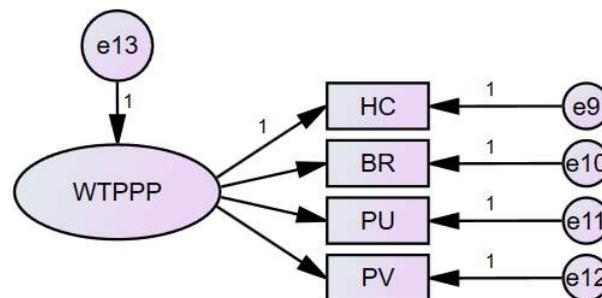


**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN BRAND ENGAGEMENT**

Keterangan :

BE = *Brand Engagement*  
 CE = *Cognitive Engagement*  
 EE = *Emotional Engagement*  
 BHE = *Behavioral Engagement*  
 PF = *Physical Fitness*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE**

Keterangan :

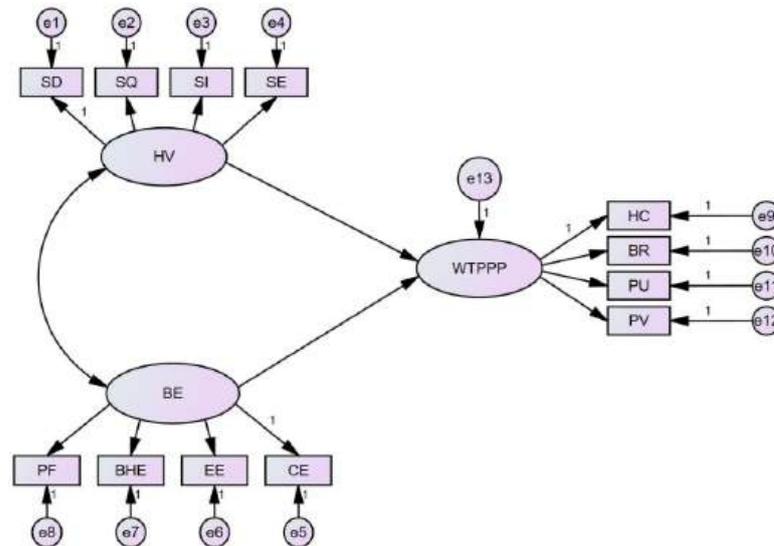
WTP Premium Price = *Willingness to pay premium price*  
 HC = *Health consciousness*  
 BR = *Brand Reputation*  
 PU = *Product Uniqueness*  
 PV = *Perceived Value*

**2. Model Struktural**

Model struktural adalah komponen dari model SEM yang meliputi variabel independen dan dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural

meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis, garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5.



**GAMBAR 3.5**

**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE***

**3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM**

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014a):

**1. Ukuran sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014a).

## 2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011a). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

## 3. Outliers Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014a).

## 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014a). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008a).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993).

## 1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

### 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih

baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05

sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014a). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014a).

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014a; Yvonne & Kristaung, 2013)

### 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011a).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

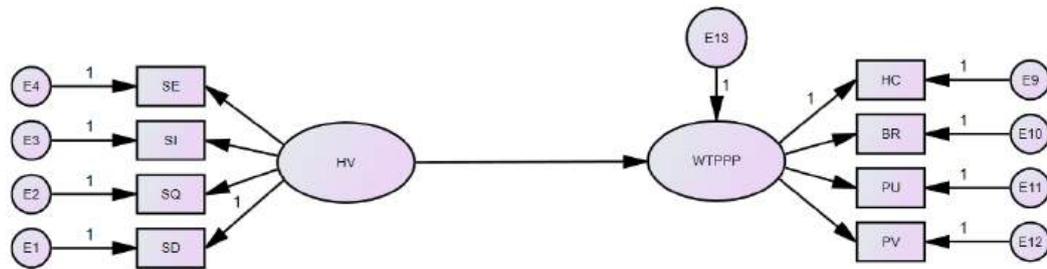
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *hedonic value* ( $X_1$ ) dan *brand engagement* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *willingness to pay premium price* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *hedonic value* ( $X_1$ ) dan *brand engagement* ( $X_2$ ) terhadap *willingness to pay premium price* (Y). Pengujian

hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

### 1. Uji Hipotesis 1

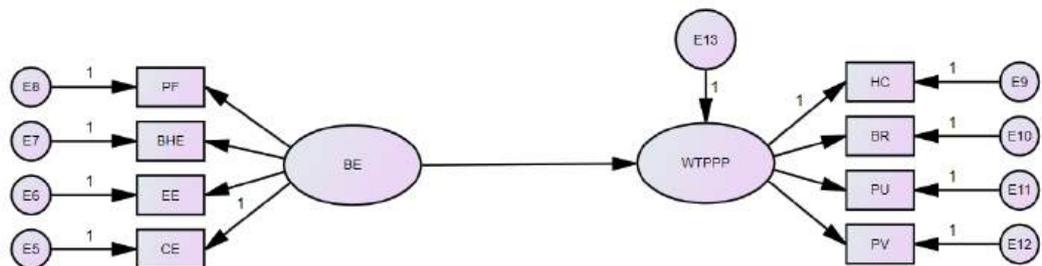


**GAMBAR 3.6**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 1**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*

### 2. Uji Hipotesis 2

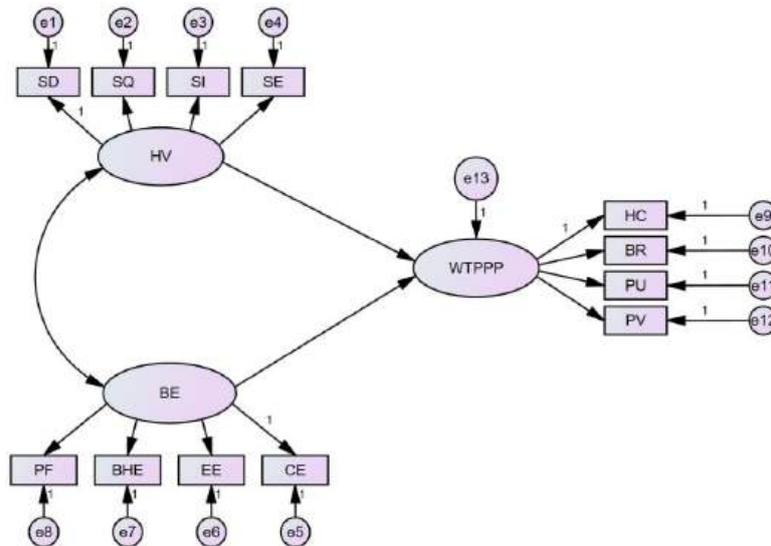


**GAMBAR 3.7**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 2**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*

## 3. Uji Hipotesis 3



**GAMBAR 3.8**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 3**

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *hedonic value* dan *brand engagement* dalam membentuk *willingness to pay premium price* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *hedonic value* dan *brand engagement* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *willingness to pay premium price*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014a).