

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *corporate rebranding* dalam meningkatkan *brand equity* melalui program *marketing mix* di Play99ers Radio Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel, menurut Kerlinger (2006) variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi. Variabel dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel Bebas (*Exogenous Variable*) adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya (Kerlinger, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Rebranding* yang terdiri dari *Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesigning*, *Brand Relaunching* (Muzellec & Lambkin, 2006) dan *Marketing Mix* yang terdiri dari *Service*, *Promotion*, *Price*, *Place*, *Process*, *People*, *Customer Service* (Maliehe, 2007)
2. Variabel Terikat (*Endogenous Variable*) adalah variabel akibat yang bervariasi mengikuti perubahan variabel-variabel bebas yang umumnya merupakan kondisi yang ingin diungkapkan dan jelaskan (Kerlinger, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* (Yoo & Donthu, 2000).

Responden pada penelitian ini adalah komunitas pendengar radio Play99ers di Kota Bandung. Penelitian berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan April Tahun 2020. Metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu atau *point time approach* (Sedarmayanti & Hidayat, 2011).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Kerlinger (2006) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengumpulkan data sekunder melalui teknik pemerhatian dan pengumpulan data dari dokumen resmi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *Corporate Rebranding* dalam membentuk *Brand Equity* melalui program *Marketing Mix*. Sedangkan metode analisis verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Kerlinger, 2006). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Brand Equity* melalui program *Marketing Mix* survei pada komunitas pendengar radio Play99ers di Kota Bandung

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Singarimbun (2008) Metode *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meneliti variabel yang dioperasionalkan menjadi dua variabel, variabel utama yaitu variabel bebas (eksogen) adalah *corporate rebranding* dan *marketing mix* kemudian variabel terikat (endogen) adalah *brand equity*. Definisi operasionalisasi variabel penelitian menurut Kerlinger (2006) adalah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya. Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Corporate Rebranding (X1)</b>	<i>Repositioning</i>	1) Kemenarikan Logo	Tingkat kemenarikan logo radio Play99ers	Interval	1
		2) Kekhasan Logo	Tingkat kekhasan logo radio Play99ers	Interval	2
<i>Corporate rebranding</i> adalah pembentukan kembali suatu produk atau layanan dengan tampilan atau nuansa baru yang dapat dilakukan dengan mengubah nama, tag line, atau strategi pemasaran yang berfokus pada perubahan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu dengan membuatnya lebih menarik dalam hal pencapaian nilai Vashishat (2015)		1) Kemudahan mengakses	Tingkat kemudahan dalam mengakses radio Play99ers	Interval	3
		2) Kemudahan berinteraksi	Tingkat kemudahan dalam berinteraksi dengan radio Play99ers ( <i>request, quiz</i> )	Interval	4
		1) Kesesuaian program siaran	Tingkat kesesuaian program siaran dengan kebutuhan pendengar radio	Interval	5
		2) Kesesuaian informasi	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pendengar radio	Interval	6
	<i>Renaming</i>	1) Pengetahuan pendengar melalui nama	Tingkat pengetahuan pendengar terhadap perubahan <i>brand</i> melalui nama (99ers menjadi Play99ers)	Interval	7
		2) Kepercayaan pendengar melalui nama	Tingkat kepercayaan pendengar terhadap radio Play99ers sebagai radio yang berkualitas	Interval	8
	<i>Redesigning</i>	1) Pengetahuan pendengar melalui logo	Tingkat pengetahuan pendengar terhadap perubahan brand Play99ers melalui tampilan logo	Interval	9
		2) Kepercayaan pendengar melalui logo	Tingkat pemahaman pendengar terhadap tampilan logo dan slogan baru yang menjadi ciri khas dari radio Play99ers	Interval	10
	<i>Relaunching</i>	1) Kesadaran pendengar	Tingkat kesadaran pendengar terhadap perubahan radio Play99ers melalui pemberitaan pada media (koran, majalah)	Interval	11
		2) Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi yang diterima pendengar mengenai perubahan brand	Interval	12

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<b>Marketing Mix (X2)</b>  <i>Marketing Mix</i> adalah kerangka kerja konseptual yang menekankan keputusan utama untuk manajer pemasaran dalam mengatur permintaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Hadiyati, 2016)	<i>Service</i>	<i>Advertisement</i> 1) Frekuensi pemberian informasi 2) Kejelasan informasi	Play99ers melalui pemberitaan pada media (koran, majalah)	Interval	13	
			Tingkat frekuensi pemberian informasi perubahan brand Play99ers yang didengar/dilihat pendengar baik melalui siaran <i>on air</i> , maupun <i>off air</i> ( <i>banner, ob van</i> )			
				Tingkat kejelasan informasi perubahan brand radio Play99ers baik melalui siaran <i>on air</i> , maupun <i>off air</i> ( <i>banner, ob van</i> )	Interval	14
				1) Kemenarikan program 2) Kebermanfaatan-an program	Tingkat kemenarikan program yang disiarkan radio Play99ers	Interval
	<i>Promotion</i>			Tingkat kebermanfaatan program yang disiarkan radio Play99ers	Interval	16
				1) Frekuensi iklan 2) Variasi iklan	Tingkat frekuensi penayangan iklan Variasi/Jenis iklan yang disiarkan	Interval
	<i>Price</i>			Kesesuaian kuota internet yang dikeluarkan	Interval	19
				1) Kesesuaian kuota internet yang dikeluarkan	Kesesuaian kuota internet yang dikeluarkan dengan kualitas program <i>streaming</i> yang disiarkan	Interval
	<i>Place</i>			Kesesuaian kuota internet yang dikeluarkan dengan Kualitas audio <i>streaming</i> yang dihasilkan	Interval	20
				1) Kemudahan menjangkau 2) Keberadaan lokasi	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi stasiun radio Tingkat keberadaan lokasi stasiun radio yang strategis	Interval
<i>People</i>			Tingkat kecakapan penyiar dan crew radio dalam memberikan informasi	Interval	23	
			1) Tingkat kecakapan penyiar	Tingkat kecakapan penyiar dan crew radio dalam menghibur	Interval	24
<i>Process</i>			1) Ketepatan waktu	Interval	25	
			Tingkat ketepatan waktu dalam menjalankan program siaran	Interval	25	

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		2) Kesesuaian jadwal siaran	Tingkat kesesuaian antara rencana/jadwal program siaran yang telah ditetapkan dengan pelaksanaan program siaran	Interval	26
	<i>Customer Service</i>	1) Ketersediaan layanan konsumen	Tingkat ketersediaan layanan konsumen di radio Play99ers	Interval	27
		2) Kualitas layanan	Tingkat kualitas layanan konsumen di radio Play99ers	Interval	28
<b>Brand Equity (Y)</b> <i>Brand Equity</i> adalah konsep relatif daripada yang absolut. Ekuitas merek mengacu pada keuntungan relatif dari barang ekonomi yang diperoleh dari mereknya terhadap barang yang secara objektif serupa (atau bahkan identik) dari merek lain. (Bekk et. al (2014)	<i>Brand Awareness</i>	1) <i>Kedudukan merek</i>	Tingkat kedudukan/posisi merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar	Interval	29
		2) <i>Kecepatan pendengar menyebutkan</i>	Tingkat kecepatan pendengar dalam menyebutkan merek radio Play99ers	Interval	30
		1) Kecepatan mengingat dibandingkan dengan merek lainnya	Tingkat kecepatan mengingat/memanggil kembali merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar sebagai salah satu radio di kota Bandung dibandingkan merek radio lainnya	Interval	31
		2) Kecepatan mengingat saat melihat logo	Tingkat kecepatan mengingat/memanggil kembali merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar saat melihat elemen merek seperti logo/symbol, tagline, dll	Interval	32
		1) Pengakuan mengenali radio (mendengar program)	Tingkat pengakuan dan/atau mengenali radio Play99ers dengan mendengar program siaran/penyiarannya	Interval	33
		2) Pengakuan mengenali radio (tanpa melihat nama)	Tingkat pengakuan dan/atau mengenali radio Play99ers dengan melihat logonya (tanpa melihat nama radio).	Interval	34
		1) Ketidaktahuan ( <i>brand</i> )	Tingkat ketidaktahuan pendengar tentang <i>brand</i> (merek) radio Play99ers	Interval	35
2) Ketidaktahuan ( <i>logo</i> )	Tingkat ketidaktahuan pendengar pada logo radio Play99ers	Interval	36		

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Brand Association</i>	1) Keterbaruan informasi	Tingkat keterbaruan informasi yang diberikan ( <i>up to date</i> )	Interval	37
		2) Kemenarikan siaran	Tingkat kemenarikan pengemasan siaran on air	Interval	38
	<i>Perceived Quality</i>	1) Kualitas informasi	Tingkat kualitas informasi yang diberikan	Interval	39
		2) Kualitas frekuensi radio	Tingkat kualitas frekuensi radio penyiar radio Play99ers	Interval	40
	<i>Brand Loyalty</i>	1) Frekuensi berpindah saluran	Tingkat frekuensi berpindah saluran dalam mendengarkan radio karena lagu yang diputarkan	Interval	41
		1) Kebiasaan mendengarkan program apapun	Tingkat frekuensi/kebiasaan mendengarkan program apapun di radio Play99ers	Interval	42
		2) Kebiasaan mendengarkan program tertentu	Tingkat frekuensi/kebiasaan mendengarkan program tertentu di radio Play99ers	Interval	43
		1) Kesukaan mendengarkan siaran	Tingkat kesukaan/rasa senang mendengarkan siaran radio Play99ers	Interval	44
		2) Kepuasan mendengarkan siaran	Tingkat kepuasan mendengarkan radio Play99ers	Interval	45
		1) Keterikatan dengan merek	Tingkat keterikatan pendengar dengan radio Play99ers karena mereknya	Interval	46
		2) Keterikatan dengan program	Tingkat keterikatan pendengar dengan radio Play99ers karena program siarannya	Interval	47
		1) Kesiediaan menyarankan	Tingkat kesiediaan/frekuensi untuk menyarankan dan mempromosikan radio Play99ers kepada orang lain	Interval	48
		2) Kesetiaan mendengarkan siaran	Tingkat kesetiaan mendengar siaran di radio Play99ers	Interval	49

Sumber: Hasil olahan penelitian

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empiris melalui penyebaran kuesioner kepada komunitas pendengar radio Play99ers. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, serta dokumen radio Play99ers Bandung. Lebih jelasnya maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Data Ranking Radio Segmen Anak Muda di Kota Bandung	Sekunder	AC Nielsen
2	Data Pendapatan Radio 99ers (sebelum dilakukan rebranding)	Sekunder	Manajemen Radio Play99ers
3	Data Pendapatan Radio Play99ers (setelah dilakukan rebranding)	Sekunder	Manajemen Radio Play99ers
4	Gambaran <i>corporate rebranding</i> Radio Play99ers di Kota Bandung	Primer	Komunitas Pendengar Radio Play99ers Kota Bandung
5	Gambaran <i>marketing mix</i> Radio Play99ers di Kota Bandung	Primer	Komunitas Pendengar Radio Play99ers Kota Bandung
6	Gambaran <i>brand equity</i> Radio Play99ers di Kota Bandung	Primer	Komunitas Pendengar Radio Play99ers Kota Bandung

Sumber: Pengolahan data, 2020

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah semua anggota kelompok orang, kejadian, atau objek yang telah dirumuskan secara jelas (Kerlinger, 2006). Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pendengar radio di Bandung yang pernah mendengarkan radio Play99ers. Populasi tersebut berjumlah 57.000 orang berdasarkan data pendengar radio Play99ers pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019 (diakses pada tanggal 10 Desember 2019, pukul 14:17 data, tidak tersedia link karena data berbentuk *Power Point* yang hanya didistribusikan kepada pelanggan berbayar AC Nielsen).

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Kerlinger, 2006). Metode dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), oleh karena itu ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 2015). Sedangkan menurut pendapat Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2008) menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200 orang. Sejalan dengan beberapa pendapat di atas Jöreskog dan Sörbom (1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model struktural dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel SEM**

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.395

Sumber: Jöreskog dan Sörbom (1996)

Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang tergabung dalam 11 *Whatsapp group* pendengar radio Play99ers.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penarikan untuk mendapatkan sampel yang representatif dengan memasukkan kelompok tipikal dalam sampel (Kerlinger, 2006). Sampel yang diambil adalah komunitas pendengar radio Play99ers yang tergabung di 11 grup *Whatsapp* pendengar Play99ers. Kriteria sampel adalah pendengar yang minimal melakukan interaksi sebanyak lima kali di *Whatsapp* (*request* lagu, mengikuti kuis,



mencari informasi), sampel tersebut merupakan pendengar yang datanya terdapat pada *database* pendengar radio Play99ers.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian (Gulo, 2002). Adapun tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan data atau informasi yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan data. Informasi atau data mempunyai karakteristik yang berbeda beda sehingga membutuhkan metode yang berbeda-beda pula. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya

1. Studi lapangan, yaitu dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan secara online menggunakan *Google Form* dalam instrumen yang dilakukan kepada pendengar radio Play99ers di Kota Bandung. Instrumen dalam penelitian ini dibentuk kedalam pertanyaan yang menjadi pengukuran indikator variabel *corporate rebranding*, *marketing mix*, dan *brand equity*.
2. Studi literatur, yaitu mencari referensi teori yang relevan dengan variabel yang diteliti yang terdiri dari *corporate rebranding*, *marketing mix*, dan *brand equity*. Referensi teori diperoleh dari berbagai sumber diantaranya; perpustakaan, tesis, jurnal penelitian pemasaran dan media elektronik.

Untuk mengetahui teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data yang terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak manajemen Radio Play99ers
2.	Observasi	Pelaksanaan <i>corporate rebranding</i> , <i>marketing mix</i> dan <i>brand equity</i> di Radio Play99ers
3.	Angket / Kuesioner	Komunitas pendengar radio Play99ers di Kota Bandung
4.	Studi Literatur	Pengumpulan data dengan mempelajari buku dan referensi jurnal ilmiah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang diteliti

Sumber: Diolah dari berbagai sumber 2020

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut dapat memberikan pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan (Kerlinger, 2006). Dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian dalam penelitian ini. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Kerlinger, 2006). Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- n = Banyaknya responden/Jumlah sampel

Pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid apabila rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel (rhitung  $\geq$  rtabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung  $<$  rtabel)

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas *Corporate Rebranding***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Repositioning</b>				
1	Tingkat kemenarikan logo radio Play99ers	0,648	0,413	Valid
2	Tingkat kekhasan logo radio Play99ers	0,767	0,413	Valid
3	Tingkat kemudahan dalam mengakses radio Play99ers	0,538	0,413	Valid
<b>Renaming</b>				
4	Tingkat kemudahan dalam berinteraksi dengan radio Play99ers (request, quiz)	0,674	0,413	Valid
5	Tingkat kesesuaian program siaran dengan kebutuhan pendengar radio	0,659	0,413	Valid
6	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pendengar radio	0,460	0,413	Valid
7	Tingkat pengetahuan pendengar terhadap perubahan <i>brand</i> melalui nama (99ers menjadi Play99ers)	0,797	0,413	Valid
8	Tingkat kepercayaan pendengar terhadap radio Play99ers sebagai radio yang berkualitas	0,890	0,413	Valid
<b>Redesigning</b>				
9	Tingkat pengetahuan pendengar terhadap perubahan <i>brand</i> Play99ers melalui tampilan logo	0,755	0,413	Valid
10	Tingkat pemahaman pendengar terhadap tampilan logo dan slogan baru yang menjadi ciri khas dari radio Play99ers	0,818	0,413	Valid
<b>Relaunching</b>				
11	Tingkat kesadaran pendengar terhadap perubahan radio Play99ers melalui pemberitaan pada media (koran, majalah)	0,814	0,413	Valid
12	Tingkat kejelasan informasi yang diterima pendengar mengenai perubahan <i>brand</i> Play99ers melalui pemberitaan pada media (koran, majalah)	0,776	0,413	Valid
13	Tingkat frekuensi pemberian informasi perubahan <i>brand</i> Play99ers yang didengar/dilihat pendengar baik melalui siaran <i>on air</i> , maupun <i>off air</i> ( <i>banner, ob van</i> )	0,822	0,413	Valid
14	Tingkat kejelasan informasi perubahan <i>brand</i> radio Play99ers baik melalui siaran <i>on air</i> , maupun <i>off air</i> ( <i>banner, ob van</i> )	0,694	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.5 instrumen variabel *corporate rebranding* yang menjadi variabel X1 pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *renaming* dengan pernyataan kepercayaan pendengar terhadap radio Play99ers sebagai radio yang berkualitas yang bernilai 0,890, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *repositioning* dengan pernyataan

kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pendengar radio yang bernilai 0,460. Hasil uji coba instrument variabel *corporate rebranding* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen menggunakan bantuan program SPSS, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,413.

Berikut ini Tabel 3.6 yang merupakan hasil uji validitas variabel *marketing mix* yang menjadi variabel X2 pada penelitian ini.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas *Marketing Mix***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Service</b>				
1	Tingkat kemenarikan program yang disiarkan radio Play99ers	0,868	0,413	Valid
2	Tingkat kebermanfaatan program yang disiarkan radio Play99ers	0,824	0,413	Valid
<b>Promotion</b>				
3	Tingkat frekuensi penayangan iklan	0,637	0,413	Valid
4	Variasi/Jenis iklan yang disiarkan	0,468	0,413	Valid
<b>Price</b>				
5	Tingkat kualitas program <i>streaming</i> yang disiarkan	0,918	0,413	Valid
6	Tingkat kualitas audio <i>streaming</i> yang dihasilkan	0,701	0,413	Valid
<b>Place</b>				
7	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi stasiun radio	0,702	0,413	Valid
8	Tingkat keberadaan lokasi stasiun radio yang strategis	0,652	0,413	Valid
<b>People</b>				
9	Tingkat kecakapan penyiar dan crew radio dalam memberikan informasi	0,806	0,413	Valid
10	Tingkat kecakapan penyiar dan crew radio dalam menghibur	0,769	0,413	Valid
<b>Process</b>				
11	Tingkat ketepatan waktu dalam menjalankan program siaran	0,821	0,413	Valid
12	Tingkat kesesuaian antara rencana/jadwal program siaran yang telah ditetapkan dengan pelaksanaan program siaran	0,813	0,413	Valid
<b>Customer Service</b>				
13	Tingkat ketersediaan layanan konsumen di radio Play99ers	0,473	0,413	Valid
14	Tingkat kualitas layanan konsumen di radio Play99ers	0,802	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.6 instrumen variabel *marketing mix* yang menjadi variabel X2 pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada

dimensi *price* dengan pernyataan kualitas program yang disiarkan radio Play99ers yang bernilai 0,918, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *promotion* dengan pernyataan variasi atau jenis iklan yang disiarkan radio Play99ers yang bernilai 0,468.

Berikut ini Tabel 3.7 yang merupakan hasil uji validitas variabel *brand equity* yang menjadi variabel Y pada penelitian ini.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Equity***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>Brand Awareness</i></b>				
1	Tingkat kedudukan/posisi merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar	0,694	0,413	Valid
2	Tingkat kecepatan pendengar dalam menyebutkan merek radio Play99ers	0,885	0,413	Valid
3	Tingkat Kecepatan mengingat/memanggil kembali merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar sebagai salah satu radio di kota Bandung dibandingkan merek radio lainnya	0,722	0,413	Valid
4	Tingkat Kecepatan mengingat/memanggil kembali merek radio Play99ers dalam ingatan pendengar saat melihat elemen merek seperti logo/symbol, tagline, dll	0,877	0,413	Valid
5	Tingkat pengakuan dan/atau mengenali radio Play99ers dengan mendengar program siaran/penyiarannya	0,683	0,413	Valid
6	Tingkat pengakuan dan/atau mengenali radio Play99ers dengan melihat logonya (tanpa melihat nama radio).	0,691	0,413	Valid
7	Tingkat ketidaktahuan pendengar tentang <i>brand</i> (merek) radio Play99ers	0,453	0,413	Valid
8	Tingkat ketidaktahuan pendengar pada logo radio Play99ers	0,462	0,413	Valid
<b><i>Brand Association</i></b>				
9	Tingkat keterbaruan informasi yang diberikan ( <i>up to date</i> )	0,696	0,413	Valid
10	Tingkat kemenarikan pengemasan siaran on air	0,784	0,413	Valid
11	Tingkat kualitas informasi yang diberikan penyiar radio Play99ers	0,608	0,413	Valid
12	Tingkat kualitas frekuensi radio	0,583	0,413	Valid
<b><i>Brand Loyalty</i></b>				
13	Tingkat frekuensi berpindah saluran dalam mendengarkan radio karena lagu yang diputarkan	0,430	0,413	Valid
14	Tingkat frekuensi/kebiasaan mendengarkan program apapun di radio Play99ers	0,670	0,413	Valid
15	Tingkat frekuensi/kebiasaan mendengar program tertentu di radio Play99ers	0,725	0,413	Valid
16	Tingkat kesukaan/rasa senang mendengarkan siaran radio Play99ers	0,854	0,413	Valid
17	Tingkat kepuasan mendengarkan radio Play99ers	0,839	0,413	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
18	Tingkat keterikatan pendengar dengan radio Play99ers karena mereknya	0,589	0,413	Valid
19	Tingkat keterikatan pendengar dengan radio Play99ers karena program siarannya	0,718	0,413	Valid
20	Tingkat kesediaan/frekuensi untuk menyarankan dan mempromosikan radio Play99ers kepada orang lain	0,632	0,413	Valid
21	Tingkat kesetiaan mendengar siaran di radio Play99ers	0,834	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.7 instrumen variabel *brand equity* yang menjadi variabel Y pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand loyalty* dengan pernyataan perasaan suka atau senang pada diri pendengar dalam mendengarkan siaran radio Play99ers yang bernilai 0,888 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand awareness* dengan pernyataan ketidaktahuan pendengar tentang *brand* (merek) baru radio Play99ers yang bernilai 0,455.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada sebanyak 25 orang responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $25-2=23$ ), maka didapat nilai *r* tabel sebesar 0,413. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan oleh nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel yang ditunjukkan pada Tabel 3.8.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian (Kerlinger, 2006). Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{11}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena

instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = jumlah item pertanyaan yang diuji  
 $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma t^2$  = varians total

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Corporate Rebranding</i>	0,931	0,70	Reliabel
2	<i>Marketing Mix</i>	0,933	0,70	Reliabel
3	<i>Brand Equity</i>	0,945	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.8 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa butir pernyataan dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand equity* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,945, kemudian variabel *marketing mix* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,933, sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah adalah *Corporate Rebranding* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,931.

### 3.3 Teknik Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Data Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu melakukan uji signifikasinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan untuk menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang

didapat dan kemudian dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi, merupakan distribusi matematika yang bertujuan untuk memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah persentase (Malhotra & Birks, 2013).
2. Analisis *Cross Tabulation*, merupakan teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013).
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item Pernyataan x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item Pernyataan x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Minimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif *Corporate Rebranding* (X1) dengan dimensi *Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesigning*, dan *Brand Relaunching*
2. Analisis deskriptif *Marketing Mix* (X2) dengan dimensi *Service*, *Promotion*, *Price*, *Place*, *Process*, *People*, dan *Customer Service*
3. Analisis deskriptif *Brand Equity* (Y) dengan dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Dengan menggunakan skala *semantic differential*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi dan dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur pada akhirnya dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Skala



*semantic differential* memiliki skala lima atau tujuh (Albert & Tullis, 2013). Jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 3.9**  
**Pengukuran Skala *Semantic Differential***

Jawaban	Skala
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1

**Sumber: Albert & Tullis (2013)**

### 3.3.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah memperoleh keseluruhan data yang dikumpulkan dari responden dan melakukan 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 praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *corporate rebranding* (x) dalam meningkatkan *brand equity* (y) melalui *marketing mix* (x). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. *Structure Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. 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 adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Teknik analisis menggunakan SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, namun lebih ditujukan untuk

memeriksa dan memperbaiki suatu model. Fungsinya adalah untuk menentukan bagaimana model teoritis menunjukkan estimasi hubungan antara konstruk utama (Cangur & Ercan, 2015). *Structural Equation Modeling* 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*).

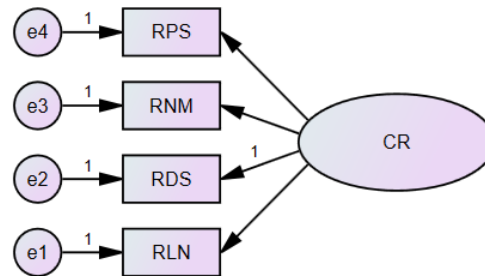
### 3.3.2.1 Model dalam SEM

Model perhitungan SEM terbagi menjadi dua jenis diantaranya sebagai berikut:

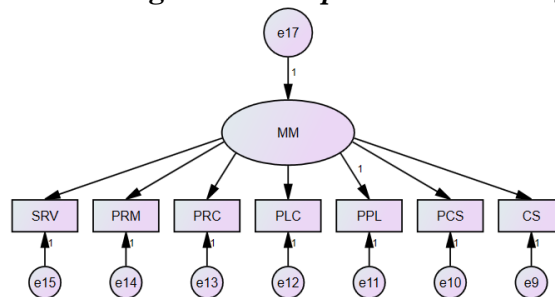
#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan melakukan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid, model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*). Variabel laten eksogen terdiri dari *corporate rebranding* dan *marketing mix*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu brand equity baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

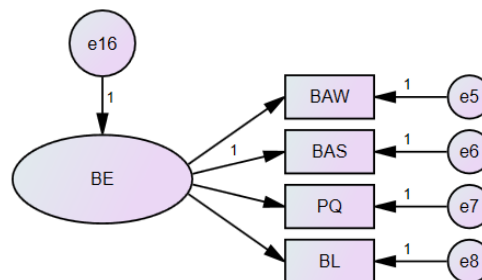


**Gambar 3.1**  
**Model Pengukuran *Corporate Rebranding***



**Gambar 3.2**  
**Model Pengukuran *Marketing Mix***

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

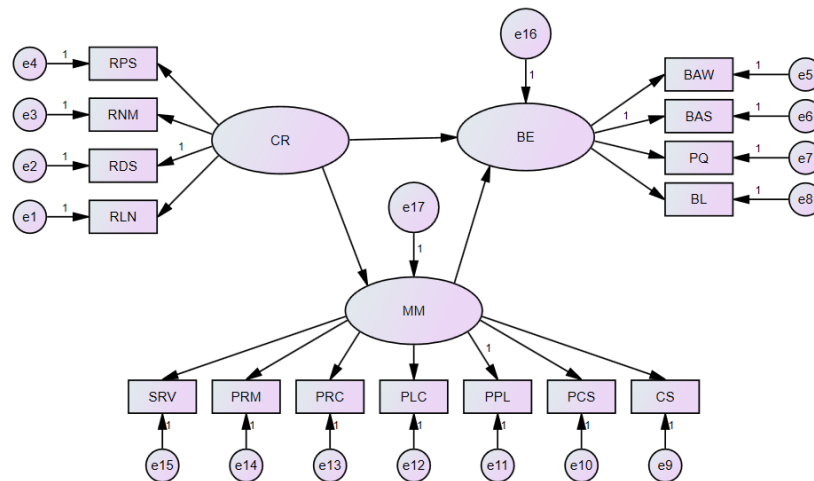


**Gambar 3.3**  
**Model Pengukuran *Brand Equity***

2. Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten yang dapat

dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut dapat memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.



**Gambar 3.4**  
**Diagram Jalur Pengaruh *Corporate Rebranding* dalam Meningkatkan *Brand Equity* melalui *Marketing Mix***

### 3.3.2.2 Tahapan dan Prosedur SEM

Sebelum melakukan pengujian model struktural terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi (Kusnendi, 2008), asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel, ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.
2. Normalitas Data, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.
3. *Outliers Data*, merupakan observasi data yang memiliki nilai jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya. Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan cara

membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*.

4. Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians, nilai matriks kovarians yang sangat kecil menjadi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

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

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

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi, model awal diformulasikan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam tahap spesifikasi model untuk mendapatkan model yang diinginkan, yaitu (Wijanto, 2008):

- a. Spesifikasi Model Pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel laten yang terdapat dalam penelitian.
  - 2) Mendefinisikan 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.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural dan bersifat *optional* (jika diperlukan).

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

Tahap ini berhubungan 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 (Santoso, 2015) diantaranya:

- a. *Under-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom* (df) menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini tidak dapat dilakukan estimasi dan penilaian model.
- b. *Just-identified model*, merupakan 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 juga dengan istilah *saturated*. Estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan jika terjadi *just identified*.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom* (df) menunjukkan angka positif, estimasi dan penilaian model dapat dilakukan pada keadaan ini.

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

## 5. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran data, jika data berdistribusi *normal multivariate* 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). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan dengan memeriksa kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk 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.

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

Tahap ini berhubungan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil dari sebuah penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan, pada 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 terbagi menjadi tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolut), 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* dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Berikut merupakan indikator pengujian *goodness of fit* dan *cut off value* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Robert (2013):

1. *Chi Square*, ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini menjadi ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *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 data dikatakan 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 varians dalam matriks sampel

yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Goodness of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI, maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  yang dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square ( $\chi^2$ ) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah  $\leq 0,08$  yang dianggap sebagai model yang diterima.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan  $R^2$  dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian 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), merupakan *alternative incremental fit* Index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
6. *Comparative Fit Index* (CFI), Keunggulan dari model ini yaitu 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  $\geq 0,90$ . Tabel 3.10 berikut menggambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.



**Tabel 3.10**  
**Indikator Pengujian Kesesuaian Model**

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root mean square error of Approximation</i> (RMSEA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0,08$ berarti model fit dengan data, $0,9 - 1,0$ berarti model cukup fit dengan data.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	Nilai GFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model <i>null</i> umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika $NFI \geq 0,90$ . $NFI = 0,90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model <i>null</i> -nya
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Ukuran kesesuaian model berbasis Komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data

Sumber: Yvonne & Robert (2013)

### 7. Respesifikasi (*respesification*)

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

Modifikasi bertujuan untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, 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 terdapat 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* 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 atau indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I terbesar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *outfit modification indices* (Santoso, 2015).

### 3.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. 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 cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). Rancangan analisis pengujian hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat, untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen yaitu *corporate rebranding* (X1) dan *marketing mix* (X2), sedangkan variabel terikat atau variabel endogen adalah *brand equity* (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

untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji pengaruh *corporate rebranding* terhadap *brand equity* melalui *marketing mix*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* pada program IBM SPSS AMOS 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 atau hipotesis penelitian diterima. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat melalui hasil *output estimates* pada kolom *total effect*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini ada sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

1.  $H_0$  c.r  $\leq 1,967$  artinya tidak ada pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Marketing Mix*
2.  $H_1$  c.r  $\geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh positif *Corporate Rebranding* terhadap *Marketing Mix*

#### Hipotesis 2

1.  $H_0$  c.r  $\leq 1,967$  artinya tidak ada pengaruh *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity*
2.  $H_1$  c.r  $\geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity*

#### Hipotesis 3

1.  $H_0$  c.r  $\leq 1,967$  artinya tidak ada pengaruh *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity*
2.  $H_1$  c.r  $\geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh positif *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity*

#### Hipotesis 4

1.  $H_0$  jika hubungan antar variabel *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* melalui *Marketing Mix* bernilai c.r  $\leq 1,967$  maka hipotesis ditolak
2.  $H_1$  jika hubungan antar variabel *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* melalui *Marketing Mix* bernilai c.r  $\geq 1,967$  maka hipotesis diterima

