BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta pada pelanggan Kopikina. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan lokasi Kopikina yang berada di daerah Jakarta, lebih tepatnya di Tebet dan Kemang, Jakarta Selatan, sehingga kriteria dari responden yaitu berdomisili di wilayah Jakarta menjadi cukup relevan karena berada pada satu wilayah yang sama. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari hingga Juni 2025, yang mencakup seluruh tahapan kegiatan penelitian, mulai dari pemilihan topik penelitian pembuatan proposal penelitian, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga tahap analisis data. Penjadwalan penelitian pada rentang waktu tersebut dipilih sesuai dengan jadwal akademik peneliti.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (2025)					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan proposal penelitian						
2.	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan data primer						
	b. Analisis data						
3.	Penyusunan Laporan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.2 Design Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal asosiatif. Pendekatan kuantitatif sendiri dimaknai sebagai suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, di mana proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah disusun secara sistematis sebelumnya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kuantitatif melalui teknik statistik, dengan fokus utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Selain itu, Sugiyono (2013) juga menegaskan bahwa penelitian kausal

asosiatif merupakan bagian dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun secara langsung oleh peneliti. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Melalui metode tersebut, peneliti berhasil memperoleh data empiris yang kemudian diolah dan dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah ditetapkan. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality*, sedangkan *customer satisfaction* dijadikan sebagai variabel dependen. Keempat variabel independen tersebut dipandang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan *coffee shop*. Melalui pengujian hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena fokus utama penelitian terletak pada pengujian hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yaitu pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ditentukan pada tahap awal sebelum melakukan penelitian dan juga didasarkan dari latar belakang yang sudah dibuat peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopikina. Teknik yang digunakan dalam

menentukan sampel penelitian adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian bersifat tidak pasti, dapat berkurang atau bertambah dan tidak ada data pasti dari pelanggan Kopikina yang bisa dijadikan dasar untuk menentukan sampel.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah metode *non-probability sampling*. Mengacu pada pengertian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013), metode ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode ini dimaksudkan agar responden yang dilibatkan benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan fokus penelitian terkait *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini mencakup:

1. Berdomisili di wilayah Jakarta.
2. Pelanggan Kopikina yang berusia antara 18 hingga 28 tahun (generasi Z).
3. Pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Kopikina.
4. Pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dan dapat memberikan penilaian terhadap layanan, produk, dan suasana di Kopikina.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini dirancang agar responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan Kopikina. Pertama, hanya pelanggan yang berdomisili di wilayah

Jakarta yang dilibatkan, mengingat kedekatan geografis ini memungkinkan frekuensi kunjungan dan interaksi yang lebih tinggi dengan suasana dan layanan kedai (Gunawan et al., 2023). Kedua, rentang usia 18–28 tahun dipilih untuk merepresentasikan generasi Z, segmen konsumen paling dominan dalam industri kedai kopi modern yang sangat peka terhadap *store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image* (Aristo & Keni, 2023). Ketiga, responden harus telah melakukan minimal satu kali transaksi di Kopikina, sehingga semua data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan penilaian atas produk dan layanan yang dialami secara langsung. Terakhir, setiap responden diwajibkan untuk mampu memberikan umpan balik terhadap keempat variabel penelitian sebagai dasar pengukuran *customer satisfaction* sehingga validitas dan reliabilitas data dapat terjamin.

Berdasarkan temuan Hair et al. (2019), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 23 \times 10 \\ &= 230 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas, maka penelitian ini membutuhkan jumlah sampel sebanyak 230 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian

3.4.1 Definisi Konseptual, Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna atau pengertian setiap variabel penelitian secara umum, yang dirumuskan berdasarkan pandangan para ahli dan teori-teori yang telah diakui secara akademik dalam literatur terdahulu. Definisi ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang kuat dan menjelaskan secara abstrak

karakteristik utama dari masing-masing variabel yang diteliti. Selain itu, definisi konseptual menjadi acuan awal sebelum variabel tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk operasional yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian.

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada penjabaran konsep-konsep variabel penelitian ke dalam indikator-indikator terukur yang dapat dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini mengkaji empat variabel independen yang meliputi *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, serta *product quality*. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk mengukur beragam fenomena, baik yang terjadi secara alamiah maupun yang berkaitan dengan aspek sosial, yang menjadi fokus observasi dalam suatu penelitian. Secara khusus, seluruh fenomena yang diukur tersebut dikenal dengan istilah variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur setiap variabel diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah tervalidasi. Setiap variabel diukur menggunakan skala likert dengan enam tingkat. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan konstruk utama yang diteliti, yaitu *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction*. Semua indikator yang digunakan dalam kuesioner dikembangkan dari hasil kajian literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Masing-masing konstruk diwakili oleh beberapa indikator yang kemudian dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami oleh responden.

Dari penjelasan definisi konseptual, operasional dan instrumen penelitian diatas, penelitian ini menggunakan lima variabel utama, yaitu sebagai berikut:

1) *Brand image*

Brand image secara konseptual didefinisikan sebagai persepsi atau representasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup serangkaian asosiasi, nilai-nilai, serta citra yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang terbentuk secara positif berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sementara itu, definisi operasional dari *brand image* adalah *brand image* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, serta sikap merek.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengembangan indikator pada variabel *brand image*:

Tabel 3.2 Instrumen *Brand Image*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Nama <i>coffee shop</i> sudah dikenal banyak orang.	Saya mengetahui nama Kopikina karena banyak yang merekomendasinya.	Erwanto (2021)
	<i>Coffee shop</i> memiliki slogan yang mudah diingat.	Slogan atau ciri khas Kopikina mudah Saya ingat setelah mengunjunginya.	
<i>Brand Personality</i> (Kepribadian merek)	Logo <i>coffee shop</i> adalah logo yang kuat dalam mencerminkan <i>coffee shop</i> tersebut.	Logo Kopikina mampu merepresentasikan identitas dan karakteristik dari merek Kopikina tersebut dengan baik.	
	Ramainya konsumen yang datang menunjukkan tingkat kesuksesan merek <i>coffee shop</i> .	Banyaknya konsumen yang datang ke Kopikina menunjukkan keberhasilan merek Kopikina.	
<i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi merek)	Merek <i>Cafe</i> mudah diingat.	Nama Kopikina mudah saya ingat, sehingga Saya memiliki ekspektasi positif terhadap Kopikina.	
	<i>Coffee shop</i> memiliki keunikan tersendiri.	Merek Kopikina memiliki keunikan tersendiri dibanding merek lain.	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Brand Attitude (Sikap terhadap merek)	Produk <i>coffee shop</i> disukai oleh konsumen.	Sebagian besar konsumen memiliki kesan positif terhadap produk Kopikina.	
	Dalam memilih produk anda akan memilih produk yang disukai.	Kecenderungan saya dalam memilih menu dipengaruhi oleh ketertarikan saya terhadap produk Kopikina.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2) *Store atmosphere*

Definisi konseptual dari *store atmosphere* adalah *store atmosphere* merujuk pada lingkungan fisik dan suasana yang dirancang di dalam toko untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mampu menarik minat konsumen. Lingkungan yang menyenangkan dan sesuai dengan karakter merek dapat meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, definisi operasional dari *store atmosphere* adalah *store atmosphere* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengembangan indikator pada variabel *store atmosphere*:

Tabel 3.3 Instrumen *Store Atmosphere*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Exterior (Bagian Luar)	Pintu masuk pada <i>coffee shop</i> ini lebar.	Pintu masuk Kopikina cukup lebar dan mudah diakses.	Rahmatullah (2023)
	Tempat parkir pada <i>coffee shop</i> ini luas.	Tempat Parkir pada Kopikina cukup luas dan memadai.	
General Interior (Interior Umum)	Pencahayaan pada <i>coffee shop</i> ini memadai.	Pencahayaan di dalam Kopikina Tebet terasa cukup nyaman.	
	Musik yang dimainkan pada <i>coffee shop</i> ini enak di dengar.	Musik yang diputar di Kopikina Tebet menambah kenyamanan suasana.	

Store Layout (Tata letak toko)	Jarak antar meja pada <i>coffee shop</i> ini lebar.	Jarak antar meja di Kopikina memberikan ruang gerak yang cukup.
	Tata letak dan pengaturan perlengkapan pada <i>coffee shop</i> ini rapi.	Tata letak perlengkapan yang digunakan Kopikina tampak modern dan bersih.
Interior Display	Poster dan tanda (petunjuk) pada <i>Coffee Shop</i> jelas	Poster dan tanda petunjuk di Kopikina tertata rapi dan mendukung suasana yang nyaman.
	Tema pada <i>coffee shop</i> unik.	Interior Kopikina memiliki tema yang menarik dan unik.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3) *Service quality*

Kualitas pelayanan secara konseptual diartikan sebagai sejauh mana tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta standar layanan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Sementara itu, *service quality* didefinisikan secara operasional sebagai kualitas layanan yang dapat diukur melalui lima indikator utama, yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengembangan indikator pada variabel *service quality*:

Tabel 3.4 Instrumen *Service Quality*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	Peralatan pada <i>coffee shop</i> ini <i>modern</i> .	Peralatan yang digunakan Kopikina tampak modern dan bersih.	Rahmatullah (2023)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Reliability (Keandalan)	Karyawan pada <i>coffee shop</i> ini berpenampilan rapi.	Karyawan yang bekerja di Kopikina berpakaian rapi.	
	<i>Coffee shop</i> ini memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	Pelayanan yang saya terima di Kopikina sesuai harapan Saya.	
	<i>Coffee shop</i> ini memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali.	Kopikina memberikan layanan yang memuaskan sejak pertama kali Saya datang.	
Responsiveness (Daya Tanggap)	Karyawan <i>coffee shop</i> ini memberikan pelayanan yang cepat kepada saya.	Karyawan Kopikina melayani Saya dengan cepat.	
	Karyawan <i>coffee shop</i> ini bersedia membantu saya ketika mengalami kesulitan.	Karyawan Kopikina siap membantu jika Saya mengalami kendala.	
Assurance (Jaminan)	Karyawan <i>coffee shop</i> ini membuat saya percaya.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan membuat Saya percaya dengan Kopikina.	
	Saya merasa aman dalam bertransaksi pada <i>coffee shop</i> ini.	Pengalaman Saya bertransaksi di Kopikina sesuai dengan harapan Saya akan rasa aman saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> .	
Emphaty (Empati)	Karyawan pada <i>coffee shop</i> ini mengetahui kebutuhan saya.	Karyawan Kopikina memahami kebutuhan Saya sebagai pelanggan.	
	Karyawan pada <i>coffee shop</i> ini peduli kepada saya.	Karyawan Kopikina menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

4) **Product quality**

Definisi konseptual dari *product quality* adalah *product quality* mengacu pada tingkat keselarasan produk terhadap standar kualitas yang telah ditetapkan serta harapan konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, desain, maupun fitur yang dimiliki. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan performa yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Tingginya kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta

dapat memberikan nilai tambah berupa keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.

Sementara itu, definisi operasional dari *product quality* adalah *product quality* dapat diukur dengan menggunakan delapan indikator, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengembangan indikator pada variabel *product quality*:

Tabel 3.5 Instrumen *Product Quality*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Performance</i> (Kinerja)	Produk <i>Halsean coffe and resto</i> memiliki cita rasa yang enak.	Produk Kopikina memiliki cita rasa yang enak.	Hanan (2022)
	Karakteristik dari setiap produk <i>Halsean coffe and resto</i> terasa di lidah.	Setiap produk Kopikina memiliki cita rasa khas yang mudah dikenali.	
<i>Features</i> (Fitur)	Menu di <i>Halsean coffe and resto</i> menarik selera saya.	Menu Kopikina menarik dan sesuai dengan selera saya.	
	Packaging produk <i>Halsean coffe and resto</i> sangat baik.	Kemasan produk Kopikina sangat baik dan menarik.	
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Produk pada menu <i>Halsean coffe and resto</i> memenuhi kebutuhan saya.	Menu Kopikina sesuai dengan kebutuhan saya.	
	Produk yang disajikan <i>Halsean coffe and resto</i> higienis.	Produk Kopikina disajikan dengan higienis.	
<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Produk dari hasil olahan <i>Halsean coffe and resto</i> sesuai dengan selera saya.	Rasa produk Kopikina sesuai dengan selera saya.	
	Produk dari hasil olahan <i>Halsean Coffe and Resto</i> sesuai dengan ekspektasi saya.	Produk Kopikina sesuai ekspektasi saya.	
<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Cita rasa dari hasil olahan <i>Halsean coffe and resto</i> dapat bertahan lama.	Rasa produk Kopikina tidak cepat berubah setelah disajikan.	
	Packaging yang dipakai <i>Halsean coffe and resto</i> mendukung produk dapat bertahan lama.	Kemasan Kopikina menjaga produk tetap tahan lama.	
<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Produk di <i>Halsean Coffe and Resto</i> disajikan dengan tampilan yang menarik.	Tampilan produk Kopikina menarik.	
	Produk yang disajikan di <i>Halsean Coffe and Resto</i> mempunyai aroma yang kuat.	Produk yang disajikan Kopikina memiliki aroma khas yang menggugah selera.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

5) *Customer Satisfaction*

Definisi konseptual dari *customer satisfaction* adalah *customer satisfaction* menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang tercipta dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman aktual selama dan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif merek.

Sementara itu, definisi operasional dari *customer satisfaction* adalah *customer satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *experience*.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengembangan indikator pada variabel *customer satisfaction*:

Tabel 3.6 Instrumen *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan	Sumber
<i>Expectations</i> (Harapan)	<i>Coffee shop</i> ini memenuhi harapan saya.	Kopikina mampu memenuhi harapan Saya sebagai konsumen. Layanan yang diberikan oleh Kopikina sesuai dengan ekspektasi Saya.	Rahmatullah (2023)
<i>Performance</i> (Kinerja)	Saya puas membeli produk di <i>coffee shop</i> ini.	Saya merasa puas setiap kali membeli produk di Kopikina. Kualitas pelayanan di Kopikina membuat Saya puas.	
<i>Comparison</i> (Perbandingan)	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> ini kepada orang lain.	Saya bersedia merekomendasikan Kopikina kepada teman atau kerabat. Saya percaya orang lain juga akan puas jika berkunjung ke Kopikina.	
<i>Experience</i> (Pengalaman)	Saya akan berkunjung kembali ke <i>coffee shop</i> ini.	Saya ingin kembali mengunjungi Kopikina di lain waktu. Saya memiliki pengalaman	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan	Sumber
		menyenangkan saat mengunjungi Kopikina.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala *likert* 6 poin sebagai alat ukur untuk menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel seperti *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction*. Adapun skala pengukuran yang dapat diterapkan meliputi, antara lain; Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Sedikit tidak setuju (3), Sedikit setuju (4), Setuju (5), Sangat setuju (6). Tujuan penggunaan skala genap ini adalah untuk menghindari bias tengah (*central tendency bias*) yang sering muncul ketika responden diberikan opsi netral, serta untuk mendorong mereka mengambil sikap yang lebih tegas terhadap pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan skala *likert* 6 tingkat dalam penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat kualitas data yang dikumpulkan, tetapi juga meningkatkan ketajaman analisis terhadap hubungan antar variabel. Penelitian oleh Leung (2011), menunjukkan bahwa skala enam poin memiliki distribusi data yang lebih normal dan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan skala ganjil seperti 5 poin, terutama dalam studi sosial dan perilaku. Selain itu, Malik et al. (2021) dalam eksperimen *confirmatory factor analysis* menemukan bahwa penggunaan skala enam poin menghasilkan validitas dan reliabilitas model pengukuran yang optimal dibandingkan dengan skala lainnya. Temuan ini juga diperkuat oleh Okunbanjo et al. (2024) yang merekomendasikan skala *likert* enam poin dalam penelitian manajemen untuk meningkatkan kualitas data kuantitatif dan mengurangi ambiguitas respons. Dengan mempertimbangkan hasil-hasil tersebut, penggunaan skala *likert* enam poin dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan mendalam dalam menangkap persepsi pelanggan Kopikina.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam studi ini menggunakan survei kuesioner yang dilakukan secara daring dengan bantuan platform Google Form sebagai sarana distribusi alat penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan secara *online* kepada responden yang memenuhi syarat, yakni pelanggan Kopikina dari generasi Z (antara usia 18 hingga 28 tahun) yang telah melakukan kunjungan dan transaksi setidaknya satu kali. Pemilihan metode ini dipertimbangkan dari segi efisiensi waktu, jangkauan responden yang lebih luas, serta kemudahan dalam pengelolaan dan pengolahan data. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri dengan mengikuti petunjuk pengisian yang telah disediakan di bagian awal formulir. Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dimana jawaban menggunakan skala *likert* enam poin untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap tiap pernyataan. Penggunaan kuesioner daring juga dianggap cocok dengan karakteristik responden generasi Z yang akrab dengan teknologi digital dan lebih responsif terhadap survei *online*.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten dan indikator-indikatornya, serta cocok digunakan pada penelitian *eksploratori* dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan distribusi data yang tidak harus normal. Selain itu, SEM-PLS juga memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap hubungan antar konstruk yang diteliti.

Sebelum melakukan analisis terhadap sampel utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk terhadap sampel kecil sebanyak 30 responden. Uji ini

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap instrumen dalam kuesioner mampu mengukur indikator yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Hasil uji coba ini akan digunakan sebagai dasar untuk perbaikan instrumen sebelum digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Setelah proses pengumpulan data utama selesai, analisis data diawali dengan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap instrumen. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai data kondisi responden serta persepsi mereka terhadap indikator-indikator penelitian yang didapat dari responden dalam bentuk tabel dan terdapat perhitungan persentasenya untuk menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan. Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian pengukuran *outer model* dan *inner model* serta pengujian hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban atas setiap instrumen dalam kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dalam bentuk tabel dan terdapat perhitungan persentasenya untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada dari setiap indikator masing-masing variabel. Langkah ini penting sebagai dasar pemahaman awal sebelum memasuki tahap analisis lanjutan seperti pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural. Selain itu, analisis deskriptif juga bermanfaat untuk mengidentifikasi potensi bias atau data yang tidak wajar, serta membantu memastikan kualitas data yang akan diolah lebih lanjut. Penggunaan analisis deskriptif merupakan praktik umum dalam penelitian kuantitatif berbasis survei karena mampu menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang mudah dipahami dan diinterpretasikan

(Sugiyono, 2013). Bahkan dalam konteks penelitian konsumen, tahap ini juga sering digunakan untuk menggali kecenderungan umum perilaku, preferensi, dan karakteristik demografis responden sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut (J. Hair & Alamer, 2022).

3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap variabel laten yang diteliti. *Outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Tahapan ini juga memungkinkan pengujian konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. Evaluasi *outer model* merupakan langkah awal yang krusial dalam pendekatan PLS-SEM karena menentukan kualitas pengukuran sebelum menguji hubungan antar variabel. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *outer model* ini antara lain, sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk tersebut.

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor $\geq 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan validitas konvergen terpenuhi, nilai loading factor $\geq 0,40$ masih dapat dipertimbangkan atau masih bisa diterima sedangkan nilai factor loading $< 0,40$ harus didrop atau dihapus. (Hair, Jr. et al., 2022)

Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti indikator-indikator yang digunakan memang relevan

dan cukup representatif untuk mengukur variabel yang diteliti (J. Hair et al., 2021).

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Artinya, konstruk yang berbeda seharusnya tidak terlalu berkorelasi satu sama lain, sehingga setiap konstruk mengukur aspek yang unik dan tidak sama.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai ambang batas 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual serupa dan 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda. (Hair, Jr. et al., 2022)

Jika validitas diskriminan terpenuhi, maka dapat dipastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki keunikan dan mengukur konsep yang berbeda secara signifikan (Rasoolimanesh, 2022).

3. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur satu variabel laten. Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk menghasilkan hasil yang konsisten.

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana keduanya harus bernilai $\geq 0,70$ untuk menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel secara internal. Jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka konstruk dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan (J. Hair et al., 2021).

3.7.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) tervalidasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten. Evaluasi inner model mencakup beberapa indikator penting, yaitu: *R-square* (R^2), *F-square* (F^2), *Q-square* (Q^2), dan *path coefficient* dalam uji hipotesis. Semua indikator ini digunakan untuk menilai kekuatan penjelasan dan kemampuan prediktif dari model secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami seberapa kuat variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model struktural yang telah dibangun (Hair et al., 2021).

1. Uji *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat penjelasan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelasan yang lebih tinggi. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) dalam konteks penelitian sosial. Nilai ini sangat penting dalam penelitian karena menjadi indikator awal apakah model yang dibangun memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel target (Hair, Jr. et al., 2022).

2. Uji *F-square* (*effect size*)

Nilai F^2 digunakan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya efek kontribusi antar variabel. Nilai *F-square* sebesar 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Pengujian F^2 menjadi penting karena meskipun suatu hubungan antar variabel signifikan secara statistik, namun kontribusinya terhadap model secara praktis belum tentu signifikan.

3. Uji *Q-square* (Q^2)

Nilai *Q-square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model, khususnya sejauh mana model mampu memprediksi indikator-indikator dari konstruk endogen. Nilai Q^2 diperoleh dari prosedur *blindfolding* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Jika nilai *Q-square* > 0 , maka model dianggap memiliki relevansi prediktif atau menunjukkan bahwa variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya; sebaliknya, jika nilai *Q-square* ≤ 0 maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif. Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa Q^2 merupakan pelengkap penting bagi R^2 karena memberikan penilaian dari aspek prediktif, bukan hanya penjelasan varian. Penggunaan Q^2 dalam evaluasi *inner model* membantu memastikan bahwa model tidak hanya fit secara statistik, tetapi juga memiliki manfaat praktis dalam memprediksi perilaku konsumen atau variabel lain yang diteliti.

4. Multikolinearitas (VIF)

Multikolinearitas adalah kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas (independen) dalam sebuah model statistik saling berkorelasi sangat kuat satu sama lain. Dalam konteks penelitian, ini bisa menjadi masalah karena membuat sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel dependen.

Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Nilai VIF yang ideal berada di bawah 5, dan jika nilainya melebihi angka tersebut, maka dapat mengindikasikan bahwa salah satu variabel eksogen tidak memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen. Hair et al. (2021) menyarankan penggunaan nilai cut-off yang lebih konservatif, yaitu $VIF < 3.3$, untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar konstruk eksogen yang bisa mengganggu keakuratan estimasi jalur dalam model.

3.7.4 Uji Path Koefisien dan Hipotesis

Setelah pengujian model struktural (*inner model*), langkah selanjutnya adalah menguji Path Koefisien dan hipotesis untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel serta positif atau negatif hubungan antar variabel. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik dapat diterima atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik *resampling* pada SmartPLS untuk menghasilkan distribusi nilai koefisien, *t-statistic* dan *p-value* dari setiap hubungan antar konstruk.

Nilai koefisien bernilai positif menandakan hubungan yang positif dan nilai koefisien negatif menandakan hubungan yang negatif (Hair, Jr. et al., 2022). Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel-variabel yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari uji hipotesis ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan apakah hubungan yang dibangun dalam kerangka teori dan model dapat didukung oleh data empiris (Hair et al., 2021).

Intelligentia - Dignitas