

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Kulo Group

Sumber: LinkedIn

Kulo Group didirikan pada tahun 2017 dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages*. Perusahaan ini diawali dengan Michelle Sulisty, selaku salah satu *founder* Kulo Group, yang suka minum *avocatto*. Sehingga Michelle Sulisty dan 4 rekannya mencoba untuk meracik minuman kopi agar lebih menarik dengan mencampurkan jus alpukat, 1 *shot espresso*, dan es krim. Tidak diguga ternyata banyak rekan Michelle Sulisty yang menyukai minuman tersebut. Dari kesuksesan membuat *avocatto* dan didukung dengan adanya peluang orang yang tidak suka minum kopi hitam tetapi suka minum kopi dengan campuran lain seperti susu, Michelle Sulisty memutuskan untuk membuka kedai kopi bersama dengan 4 rekannya. Kedai Kopi tersebut dinamakan Kopi Kulo yang menjadi salah satu pembawa tren *coffee to go* lokal di Indonesia. Kulo diambil dari Bahasa Jawa yang artinya Saya, sehingga Kopi Kulo memiliki arti Kopi Saya.



Gambar 3. 2 Menu Kedai Kopi Kulo

Sumber: pergikuliner.com

Di awal perjalanan Kopi Kulo terletak di Senopati, Jakarta Selatan dan hanya memiliki 6 menu yang terdiri dari Es Kopi Kulo, Avocatto, Es Kopi Baileys, Es Kopi Item, Coffenade, dan Cookies & Cream. Tidak mudah untuk memperkenalkan 6 menu tersebut ke banyak orang sehingga Michelle Sulisty dan rekan-rekannya hanya bisa menjual 10-20 gelas per hari. Akhirnya mereka mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran lain yaitu menawarkan secara langsung kepada rekan kerja maupun teman terdekat, hingga setelah 3-4 bulan Kopi Kulo berhasil meraih kesuksesan dan bisa memperluas kedainya dengan membuka *franchise*. Selain itu, Kopi Kulo juga berhasil menciptakan lebih banyak varian minuman mulai dari produk kopi hingga non-kopi. Menu Kopi Kulo juga semakin beragam menyesuaikan dengan tren yang ada di Masyarakat.



Gambar 3. 3 Kolaborasi Kedai Kopi Kulo dengan Merek Lain

Sumber : Facebook.com

Kopi Kulo terus berinovasi terutama pada varian menu kopinya, salah satu inovasi unik dari Kopi Kulo yaitu berkolaborasi dengan beberapa merek lain seperti Hydrococo dan Orang Tua Group. Dari kolaborasi ini, Kopi Kulo menawarkan minuman yang *seasonal* sehingga menu tersebut tidak selalu ada. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran Kopi Kulo agar orang tertarik dan penasaran dengan rasa baru yang unik dan *seasonal*.

Akan tetapi setelah mencapai masa jayanya, pada tahun 2020, Kedai Kopi Kulo sempat mengalami penurunan popularitas. Akibatnya, sekitar 20% gerai Kopi Kulo harus ditutup. Hingga tahun 2022, Kedai Kopi Kulo belum bisa meningkatkan popularitasnya kembali. Hal itu disebabkan oleh semakin banyaknya kedai kopi lokal yang hadir di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Konten @kedaikopikulo

Sumber: Instagram @kedaikopikulo

Untuk meningkatkan popularitasnya, pada tahun 2020, Kopi Kulo kembali berinovasi dengan meluncurkan kopi literan sebagai strategi pemasarannya di kala pandemi virus korona. Hingga saat ini, Kopi Kulo masih terus berinovasi pada menunya agar konsumen semakin tertarik dan tidak pernah bosan. Inovasi Kulo Group tidak hanya pada menu Kopi Kulo tetapi juga pada industri *food and beverages*.



Gambar 3. 5 Bisni Kulo Group

Sumber: Linked.in

Pada tahun 2019, Kulo Group meluncurkan beberapa bisnis kuliner di Indonesia. Pada Maret 2019, Kulo Group membuka gerai Pochajjang yang merupakan restoran dengan menu makanan Korea. Dilanjutkan dengan hadirnya minuman boba pada September 2019 yang dinamai Xi Boba karena Michelle Sulistyو melihat adanya tren minuman boba di kalangan Masyarakat. Tidak sampai disitu saja, pada Oktober 2019, Kulo Group kembali membuka gerai makanan dengan konsep *all you can eat Japanese shabu-shabu* Bernama Kitamura.

Setelah sukses membuka makanan dengan konsep kuliner Asia, Kulo Group kembali berinovasi pada tahun 2020 dengan kembali membuka restoran Bu Eva Spesial Sambal. Restoran ini menghadirkan konsep kuliner dari Indonesia dengan cita rasa tanah air. Tempat makan ini menargetkan orang yang suka makan pedas karena terdapat pilihan 30 jenis sambal khas Indonesia. Masih di tahun yang sama, Kulo Group juga membuka gerai Xiji yang menjual makanan ringan, Mazeru yang menghadirkan *Japanese pepper rice*, dan Osen Mie Jontor yang menghadirkan varian menu mie.



Gambar 3. 6 Review Konsumen tentang Kedai Kopi Kulo

Sumber: pergikuliner.com

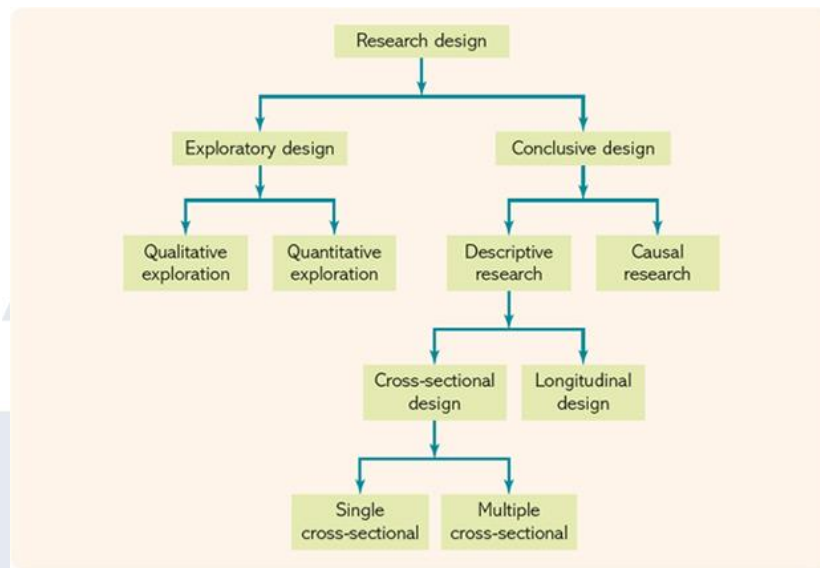
Kulo Group memiliki tujuan utama yaitu menghadirkan konsep *food and beverages* dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat,

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Burns & Bush, 2019), proses awal penelitian yang tepat yaitu peneliti dapat membuat terlebih dahulu kerangka masalah dan tujuan penelitian. Seiring kerangka tersebut terbentuk, peneliti dapat mulai merencanakan desain penelitian yang tepat dan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Setelah peneliti mengetahui desain penelitian yang tepat, kerangka kerja dan langkah-langkah yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian dapat mulai dibentuk. Desain penelitian yaitu rencana utama yang menggambarkan strategi untuk mengumpulkan dan menganalisis data ataupun informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian (Burns & Bush, 2019). Penting untuk mengetahui terlebih dahulu desain penelitian karena penelitian yang efektif dapat dihasilkan dengan merancang desain penelitian yang baik.

Desain penelitian diklasifikasikan oleh (Nunan et al., 2020) menjadi 2 jenis yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut adalah gambar dari klasifikasi desain penelitian tersebut:





Gambar 3. 7 Desain Penelitian

Sumber : (Nunan et al., 2020)

3.2.1 *Exploratory Design*

Tujuan utama dari *exploratory design* adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai fenomena pemasaran (Nunan et al., 2020). Desain penelitian ini digunakan ketika subjek penelitian yang digunakan tidak bisa diukur secara kuantitatif. Biasanya desain *exploratory design* juga digunakan dalam kasus yang masalah penelitiannya harus didefinisikan secara lebih mendalam. Secara sederhana, *exploratory design* dicirikan oleh fleksibilitas karena prosedur penelitian formal tidak digunakan. Berdasarkan (Nunan et al., 2020), *exploratory design* dibagi menjadi 2 yaitu *Quantitative Exploration* dan *Qualitative Exploration*.

3.2.2 *Conclusive Design*

Conclusive design diartikan sebagai sebuah desain penelitian yang ditandai dengan pengukuran fenomena yang didefinisikan dengan jelas. Tujuan utama dari *conclusive design* adalah untuk mengukur dan menguji hipotesis tertentu dan menguji suatu

hubungan (Nunan et al., 2020). Desain penelitian ini dibagi menjadi 2 tipe yaitu:

- *Casual Research*

Tipe penelitian *casual research* menurut (Nunan et al., 2020) digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti (kasual). Asumsi sebab akibat menggunakan tipe ini mungkin tidak dapat dibenarkan dan untuk memvalidasi hubungan sebab akibat harus diperiksa melalui penelitian formal.

- *Descriptive Research*

Descriptive research adalah tipe desain penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian ini dicirikan oleh perumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian sebelumnya. Tipe ini juga lebih terstruktur dan direncanakan dengan sampel representatif yang besar (Nunan et al., 2020). *Descriptive research* kembali diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Tipe penelitian *cross sectional design* adalah suatu jenis desain penelitian yang melakukan pengumpulan informasi dari sampel penelitian dalam populasi (Nunan et al., 2020). Terdapat 2 tipe dalam pengambilan *sample* yaitu *single cross-sectional design* atau hanya satu sampel yang diambil dari populasi dan informasi yang diperoleh hanya 1 kali. Kedua yaitu *multiple cross-sectional designs* yaitu terdapat dua atau lebih sampel yang diambil dari populasi.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dari populasi (Nunan et al., 2020). Sampel yang digunakan pada penelitian ini tetap sama walaupun penelitian dilakukan berulang sehingga dapat memperlihatkan perubahan yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur dan menguji 5 hipotesis. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu *descriptive research design* karena peneliti ingin menguji suatu fenomena yang terjadi dalam pemasaran dengan metode kuantitatif. Untuk sistem pengambilan sampel dilakukan secara *cross-sectional design*, karena peneliti mengambil data hanya 1 kali dari setiap sampel penelitian. Adapun pengumpulan data ini digunakan dengan cara melakukan survei menggunakan skala *likert*.

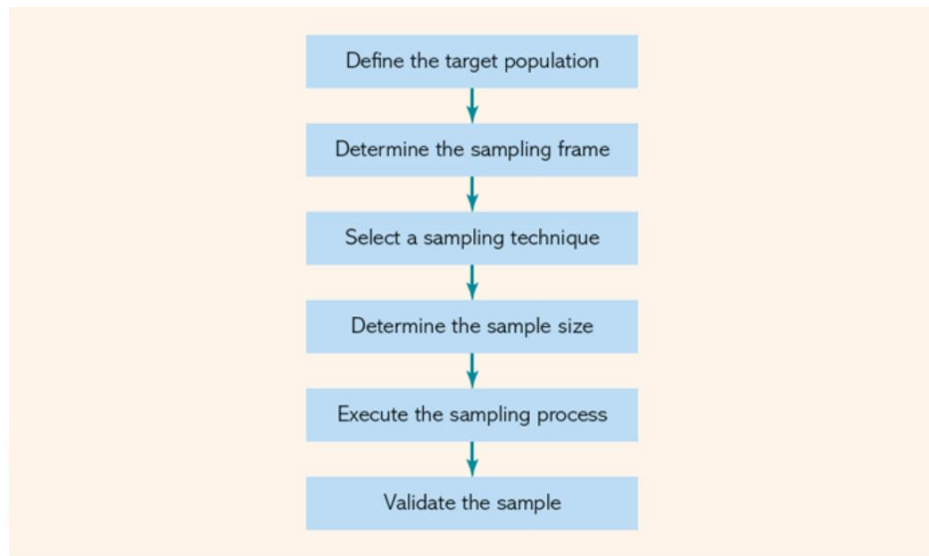
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan oleh (Nunan et al., 2020) sebagai kumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama untuk tujuan meneliti masalah. Parameter populasi biasanya berupa angka dan dapat diperoleh dengan melakukan sensus. Sedangkan sampel adalah subkelompok yang dipilih dari populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dengan menentukan sampel, penelitian dapat dilakukan lebih efektif dan efisien (Nunan et al., 2020).

3.4 Sampling Design Process

Menurut (Nunan et al., 2020), *sampling design process* ini penting karena di dalamnya peneliti akan melakukan pengambilan desain sampel. Setiap tahapan memiliki hubungan yang relevan dan harus terintegrasi dengan semua keputusan-keputusan lain di dalam penelitian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 8 Proses Desain Sampling

Sumber : (Nunan et al., 2020)

Berdasarkan gambar 3.8, terdapat 6 tahapan dalam melakukan *sampling design process* dengan penjabaran pada setiap tahapan sebagai berikut:

3.4.1 Target Populasi

Target populasi merupakan kumpulan objek yang memiliki informasi tentang kesimpulan penelitian yang akan dibuat. Menentukan target populasi harus ditetapkan secara tepat. Jika peneliti menetapkan target populasi dengan tidak tepat maka akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif juga. Target populasi harus bisa mendefinisikan masalah ke dalam pernyataan mengenai siapa yang boleh dan tidak boleh dimasukkan ke dalam sampel. Menurut (Nunan et al., 2020), target populasi terbagi ke dalam 4 hal yaitu:

- *Element* merupakan objek yang berisi mengenai suatu informasi yang diinginkan dalam penelitian. Dalam penelitian yang memerlukan survei seperti penelitian ini, *element* berarti responden yang mengisi survei yang disebarkan peneliti.
- *Sampling Unit* merupakan elemen yang berisikan mengenai sampel yang sesuai dengan kriteria dari elemen penelitian.

- *Extent* atau batas yang berarti mengacu pada jangkauan geografis penelitian yang sudah dipertimbangkan peneliti. Dalam penelitian ini Batasan yang ditetapkan oleh peneliti adalah wilayah Jabodetabek, karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti.
- *Time* berarti batasan waktu dan periode yang sudah dipertimbangkan dan ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Batasan waktu pada penelitian ini adalah dari bulan Agustus 2023 hingga Desember 2023.

3.4.2 Sampling Frame

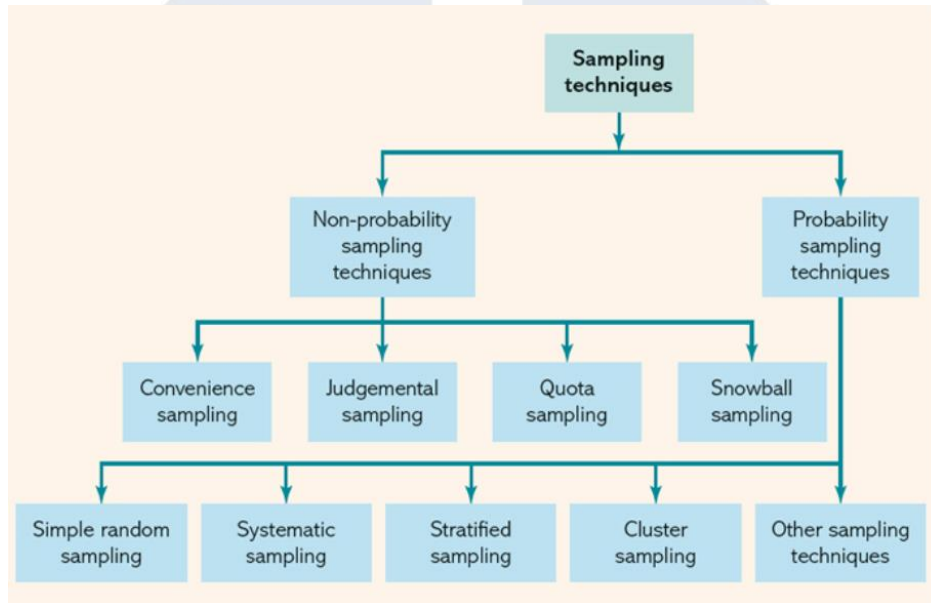
Sampling frame merupakan unsur dari target populasi yang berisi tentang daftar mengenai serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi. Kerangka *sampling frame* mencakup perusahaan dan juga basis data target populasi. Selain itu pada tahap ini, peneliti harus menyaring terlebih dahulu sampel berdasarkan karakteristik demografi, penggunaan produk, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan pada target populasi. Dalam penelitian ini, *sampling frame* adalah sebagai berikut:

1. Wanita dan pria berusia 13 tahun ke atas.
2. Berdomisili di Jabodetabek
3. Orang yang suka membeli minuman kopi atau non-kopi *ready to go*
4. Mengetahui Kedai Kopi Kulo
5. Pernah melihat atau mengetahui media sosial Kedai Kopi Kulo

3.4.3 Sampling Technique

Dalam menentukan *sampling technique*, peneliti akan menentukan teknik apa yang digunakan dalam pengambilan sampel. Dalam pemilihan teknik pengambilan sampel dapat melibatkan beberapa keputusan dan penulis harus bisa menentukan sampel yang diambil sampel non-probabilitas atau sampel probabilitas.

(Nunan et al., 2020) mengemukakan 2 klasifikasi teknik untuk menentukan sampel atau *sampling techniques* yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*.



Gambar 3. 9 Teknik Sampling

Sumber : (Nunan et al., 2020)

1. *Probability Sampling*

Teknik *probability sampling* adalah teknik dimana memiliki peluang probabilistik yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Sehingga sampel dipilih secara acak. *Probability sampling* terdiri dari 4 teknik yaitu:

- *Simple Random Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap sampel memiliki probabilitas yang sama (Nunan et al., 2020). Setiap elemen akan dipilih secara independen dengan acak. Metode *simple random sampling* dilakukan dengan cara memberikan nomor pada setiap elemen dan kemudian peneliti akan mengambil nomor acak untuk menentukan elemen mana yang akan masuk ke dalam sampel.

- *Systematic Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih terlebih dahulu sampel awal secara acak dan kemudian memilih setiap elemen berikutnya secara berurutan dengan menetapkan interval atau jarak tertentu (Nunan et al., 2020).
- *Stratified Sampling* merupakan metode pengambilan sampel menggunakan proses 2 langkah untuk membagi populasi ke dalam sub-populasi atau strata (Nunan et al., 2020). Sampel akan dipilih dari setiap strata secara acak. Setiap strata harus mencakup seluruh elemen populasi dan tidak ada yang dihilangkan.
- *Cluster Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan membuat kelompok atau cluster dari populasi yang sudah ditetapkan pada penelitian dimana cluster akan dipilih secara acak dan elemen yang berada di cluster tersebut akan terpilih menjadi sampel (Nunan et al., 2020).

2. *Non-probability Sampling*

Teknik ini bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada kebetulan memilih elemen sampel. Peneliti dapat secara sewenang-wenang atau sadar memutuskan unsur mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel. Dalam *non-probability sampling* terdapat 4 teknik yang umum digunakan (Nunan et al., 2020) yaitu:

- *Convenience Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang berupaya untuk memberikan kenyamanan untuk penulis atau mudah digunakan (Nunan et al., 2020). Biasanya responden yang dipilih berada di tempat dan waktu yang sama dengan penulis. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memakan banyak biaya dan hemat waktu karena dapat dengan mudah diakses, diukur, dan kooperatif. *Convenience sampling* sangat cocok digunakan untuk kuesioner pra-pengujian atau untuk mendukung latar belakang.

- *Judgmental Sampling* merupakan metode *sampling* dengan memilih unsur populasi berdasarkan penilaian penelitian (Nunan et al., 2020). Sampel yang dipilih oleh peneliti diyakini dapat mewakili populasi yang sudah ditetapkan pada awal penelitian. Metode ini bersifat subjektif dan bergantung pada penilaian peneliti. Biasanya *judgmental sampling* dapat digunakan pada penelitian *business to business* dengan target populasi yang relative kecil.
- *Quota Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan 2 tahap (Nunan et al., 2020). Tahap pertama yaitu menetapkan kuota dari karakteristik yang sesuai dengan target populasi. Tahap kedua adalah memilih sampel berdasarkan metode *judgmental sampling* atau *convenience sampling*. Setelah peneliti menetapkan batasan atau kuota, peneliti bebas memilih elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel tetapi harus sesuai dengan karakteristik target populasi.
- *Snowball Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih 1 kelompok peserta secara acak dimana setelah diwawancara, peneliti akan meminta rujukan atau mengidentifikasi kelompok lain yang termasuk ke dalam target populasi (Nunan et al., 2020). Sehingga peneliti akan memperoleh sampel berdasarkan rujukan dari rujukan atau berdasarkan rekomendasi responden sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* karena peneliti mencari responden dengan karakteristik yang sesuai dengan melakukan penilaian untuk menyeleksi responden yang dianggap mampu mewakili penelitian.

3.4.4 Sample Size

Sample size merupakan jumlah elemen yang akan dipakai pada sebuah penelitian (Nunan et al., 2020). Besar kecilnya suatu sampel

dipengaruhi oleh rata-rata besar sampel pada penelitian sebelumnya yang sejenis. Selain itu, suatu sampel juga dapat ditentukan berdasarkan jumlah hipotesis yang mengarah kepada variabel independen dikali 10.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 hipotesis yang mengarah kepada variabel independen. Maka, jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 responden.

3.4.5 Sampling Process

Proses pelaksanaan pengambilan sampel memerlukan spesifikasi mengenai desain bagaimana keputusan pengambilan sampel yang berhubungan dengan tahap-tahap sebelumnya. Spesifikasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa proses *sampling* dapat dilakukan dengan cara yang konsisten.

3.4.6 Validate the Sample

Tahap terakhirnya yaitu memvalidasi sampel. Dilakukannya validasi sampel bertujuan untuk memperhitungkan kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel. Sehingga penting untuk membandingkan antara struktur sampel dan target populasi sehingga jika tidak sesuai *weighting scheme* dapat digunakan (Nunan et al., 2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, terdapat 2 metode yang dapat dilakukan yaitu:

1. *Observation Research*

Metode observasi merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan pengamatan untuk mendapatkan informasi secara rinci tentang responden. Observasi ini melibatkan pencatatan pola perilaku orang, objek, dan juga peristiwa secara sistematis (Nunan et al., 2020).

2. *Survey Research*

Metode survei merupakan salah satu cara memperoleh informasi dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel yang sudah ditetapkan. Kuesioner ini mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai perilaku, niat, motivasi, dan demografi yang dapat ditanya secara lisan, tertulis, ataupun secara *online* (Nunan et al., 2020).

Berdasarkan (Nunan et al., 2020), terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian yaitu:

1. *Primary Data*

Data jenis ini merupakan data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Biasanya data jenis ini membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

2. *Secondary Data*

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya atau sudah dikumpulkan yang memiliki tujuan lain di luar permasalahan yang ada. Data jenis ini biasanya dapat dikumpulkan melalui buku ataupun internet.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*. Pada *primary data*, peneliti akan mengumpulkan responden melalui survei *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Sementara *secondary data* diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, berita, dan informasi lainnya yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019), variabel merupakan sesuatu yang memiliki nilai yang dimana nilai tersebut dapat bervariasi. Variabel dapat terbagi menjadi 4 tipe yaitu:

1. **Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel primer di dalam suatu penelitian yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam suatu penelitian, peneliti pastinya ingin dapat memahami dan mendeskripsikan variabel dependen karena variabel ini yang menjadi permasalahan utamanya. Dengan menganalisis variabel dependen, peneliti akan menemukan solusi permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan oleh peneliti adalah *purchase intention*.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam penelitian, jika terdapat variabel dependen maka pasti terdapat variabel independen. Kenaikan dan penurunan yang terjadi pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan dan penurunan variabel dependen sehingga variabel independen menjadi penting untuk mendapat solusi dalam penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang ada ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan muncul pada waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2019). Fungsi dari variabel mediasi untuk membantu menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand image*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen (Zhang, 2023)	Saya merasa Instagram Kedai Kopi Kulo berbagi informasi yang berguna untuk saya	SMM 1	Likert 1-5	(Salhab et al., 2023)
			Menurut saya Instagram Kedai Kopi Kulo dapat dijadikan tempat untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek tersebut	SMM 2		(Salhab et al., 2023)
			Menurut saya konten yang dibagikan dalam Instagram Kedai Kopi Kulo merupakan informasi terkini	SMM 3		(Salhab et al., 2023)
			Menurut saya Instagram Kedai Kopi Kulo sudah memberikan	SMM 4		(Salhab et al., 2023)

		informasi yang saya butuhkan		
		Saya menyukai konten yang ada di Instagram Kedai Kopi Kulo	SMM 5	(Salhab et al., 2023)
		Menurut saya konten yang ada di Instagram Kedai Kopi Kulo sangat menghibur	SMM 6	(Susilo et al., 2023)
		Saya dapat berkomunikasi atau bertukar opini dengan orang lain melalui media sosial Kedai Kopi Kulo	SMM 7	(Susilo et al., 2023)
		Saya ingin membagikan konten dari Instagram Kedai Kopi Kulo di media sosial pribadi saya	SMM 8	(Susilo et al., 2023)
		Saya diizinkan untuk berbagi informasi melalui kolom komentar dengan orang lain pada Instagram Kedai Kopi Kulo	SMM 9	(Susilo et al., 2023)
		Saya sering melihat konten di	SMM 10	(Matin & Laksamana,

			Instagram Kedai Kopi Kulo			2023)
2.	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu <i>brand</i> dan suatu keyakinan bahwa <i>brand</i> tersebut dapat memenuhi janjinya (Poi & Harcourt, 2023).	Saya merasa Kedai Kopi Kulo menjaga informasi pelanggannya	BT 1	Likert 1-5	(Salhab et al., 2023)
			Saya percaya terhadap penyediaan layanan karyawan Kedai Kopi Kulo	BT 2		(Salhab et al., 2023)
			Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai Kedai Kopi Kulo sepenuhnya	BT 3		(Salhab et al., 2023)
			Kedai Kopi Kulo selalu menepati komitmennya untuk memberikan minuman kopi dan non-kopi dengan layanan yang baik	BT 4		(Salhab et al., 2023)
			Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kulo aman untuk dikonsumsi	BT 5		(Ali et al., 2018)
			Saya dapat mengandalkan Kedai	BT 6		(Erkmen & Hancer, 2019)

			Kopi Kulo untuk mengatasi ketidakpuasan saya terhadap produknya			
			Kedai Kopi Kulo dapat memberikan kepuasan kepada Saya	BT 7		(Erkmen & Hancer, 2019)
			Saya memiliki kepercayaan pada Kedai Kopi Kulo	BT 8		(Erkmen & Hancer, 2019)
			Saya tidak khawatir ketika membeli produk Kedai Kopi Kulo karena produknya pasti sampai ke tangan saya	BT 9		(Alijoyo & Puri, 2023)
			Saya merasa aman ketika sedang membeli produk di Kedai Kopi Kulo	BT 10		(Cuong, 2020)
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan representasi yang ada pada benak konsumen	Menurut saya produk yang ditawarkan Kedai Kopi Kulo memenuhi kebutuhan konsumen	BI 1	Likert 1-5	(Salhab et al., 2023)

	ketika memikirkan suatu merek atau produk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Ellitan, 2023).	Saya merasa percaya diri ketika membeli produk Kedai Kopi Kulo	BI 2	(Salhab et al., 2023)
		Menurut saya produk Kedai Kopi Kulo reliabel dalam industri kopi	BI 3	(Salhab et al., 2023)
		Kedai Kopi Kulo memiliki citra merek yang berbeda dari kompetitor di industri yang sama	BI 4	(Agmeka et al., 2019)
		Saya tahu bagaimana logo Kedai Kopi Kulo	BI 5	(Agmeka et al., 2019)
		Kedai Kopi Kulo membuat klaim yang jujur dari segi informasi diskon	BI 6	(Agmeka et al., 2019)
		Saya sangat familiar dengan merek Kedai Kopi Kulo	BI 7	(Erkmen & Hancer, 2019)
		Menurut saya Kedai Kopi Kulo memiliki reputasi yang baik	BI 8	(Erkmen & Hancer, 2019)

			Menurut saya Kedai Kopi Kulo merupakan <i>brand</i> yang menawarkan produk minuman kopi dan non-kopi dengan harga murah	BI 9		(Erkmen & Hancer, 2019)
			Menurut saya Kedai Kopi Kulo memiliki citra merek yang lebih baik daripada kompetitor	BI 10		(Ali et al., 2018)
4.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah proses dimana konsumen menganalisis apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya dan membuat keputusan pembelian (Hermawan & Matusin, 2023).	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo di masa yang akan datang	PI 1	Likert 1-5	(Salhab et al., 2023)
			Saya akan merekomendasikan produk Kedai Kopi Kulo kepada orang lain	PI 2		(Salhab et al., 2023)
			Saya lebih memilih untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo dibandingkan perusahaan lain	PI 3		(Salhab et al., 2023)
			Saya akan berbagi pengalaman	PI 4		(Salhab et al.,

			saya ketika mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo kepada orang lain			2023)
			Saya sangat yakin untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo	PI 5		(Cuong, 2020)
			Saya berencana untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo dalam waktu dekat	PI 6		(Cuong, 2020)
			Saya akan mencoba untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo	PI 7		(Cuong, 2020)
			Saya akan membeli produk Kedai Kopi Kulo ketika ingin membeli minuman kopi ataupun non-kopi	PI 8		(Ali et al., 2018)
			Saya akan tetap membeli produk Kedai Kopi Kulo, walaupun terdapat merek baru di industri	PI 9		(Ali et al., 2018)

			yang sama		
			Jika ada teman saya yang membutuhkan minuman kopi maupun non-kopi, saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Kulo	PI 10	(Agmeka et al., 2019)

UMMN

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Pre-Test

Menurut (Nunan et al., 2020), uji *pre-test* adalah sebuah tahap untuk mengolah hasil data kuesioner yang diambil dari sampel kecil. Uji *pre-test* bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada kuesioner sebelum menyebarkan kuesioner kepada jumlah sampel yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden. Pengukuran yang digunakan untuk melakukan uji *pre-test* adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *statistical product and service solutions (SPSS)*.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mewakili karakteristik yang ada pada fenomena penelitian (Nunan et al., 2020). Uji validitas juga didefinisikan oleh (Sekaran & Bougie, 2019) sebagai pengujian seberapa baik suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Menurut (Nunan et al., 2020), uji validitas dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Content validity*

Content validity merupakan suatu jenis validitas yang terdiri dari evaluasi subjektif secara sistematis.

2. *Criterion validity*

Criterion validity adalah pengujian validitas mengenai kesesuaian suatu skala dengan harapan yang berkaitan dengan variabel lain.

3. *Construct validity*

Construct validity adalah jenis validitas yang menjawab mengenai karakteristik yang diukur oleh skala.

Dalam pengujian validitas, suatu indikator akan dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat memenuhi kriteria validitas. Menurut (Ghozali,

2021), syarat dalam melakukan uji validitas menggunakan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1.	<i>Kaisyer-Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>measure of sampling adequacy</i> adalah uji untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan uji untuk menentukan apakah analisis faktor dapat dilakukan	$KMO \geq 0,5$
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel.	Nilai signifikan $< 0,05$
3.	<i>Anti-Image Matrices</i> berguna untuk menentukan variabel yang layak untuk dipakai pada analisis faktor.	Measures of Sampling Adequacy $\geq 0,5$
4.	<i>Component Matrix</i> merupakan hubungan antara variabel dengan analisis factor.	Nilai <i>component matrix</i> $\geq 0,5$

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019), uji reliabilitas adalah pengujian untuk membuktikan seberapa konsisten dan stabilitas suatu alat ukur untuk mengukur suatu konsep pada penelitian. (Ghozali, 2021) juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan salah satu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2021), terdapat 2 cara untuk melakukan uji reliabilitas yaitu:

1. Melakukan pengukuran berulang, dimana responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda.
2. Pengukuran dilakukan hanya 1 kali yang hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban.

Dalam penelitian ini, pengukuran hanya dilakukan 1 kali. Untuk dinyatakan valid terdapat kriteria yang ditetapkan pada (Hair et al., 2017), yaitu:

Tabel 3. 3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Reliabilitas	Nilai yang disyaratkan
1.	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7

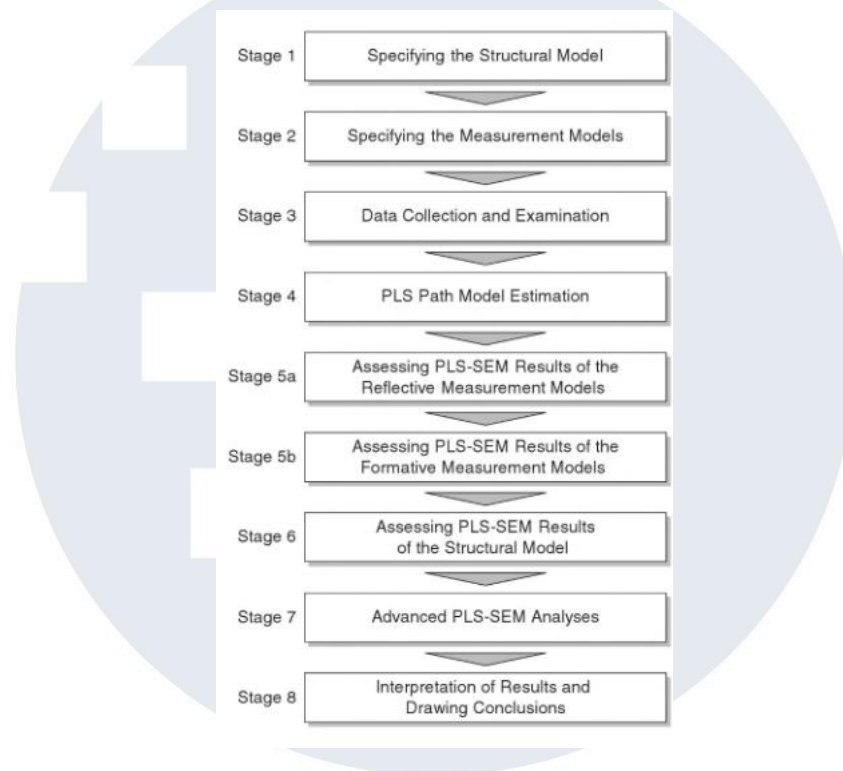
3.8.3 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model atau SEM adalah teknik untuk menganalisis hubungan multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antar variabel (Hair et al., 2017). Terdapat 2 tipe di dalam SEM, yaitu:

- i. *Covariance based SEM* yang digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori dengan menentukan seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengestimasi matriks kovarians (Hair et al., 2017).
- ii. *PLS-SEM* atau *PLS Path Modeling* yang digunakan untuk mengembangkan suatu teori dalam penelitian eksplorasi (Hair et al., 2017). Hal ini dilakukan dengan fokus pada varians variabel dependen ketika melakukan uji model.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *PLS-SEM* dikarenakan tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan suatu teori dan agar mengeksplorasi alasan orang membeli produk Kedai Kopi Kulo. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh orang-

orang yang terlibat. Sedangkan *CB-SEM* digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi suatu teori yang sudah ada.



Gambar 3. 10 Tahapan SEM

Sumber : (Hair et al., 2017)

Berdasarkan (Hair et al., 2017), terdapat 8 *stage* prosedur yang sistematis dalam pengaplikasian PLS-SEM, yaitu:

1. *Specifying the Structural Model*

Tahap awal dalam melakukan SEM yaitu menspesifikasikan model struktural dalam bentuk diagram. Diagram tersebut menampilkan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian dan digunakan untuk mengembangkan hipotesis. Dalam mengonseptualisasikan model struktural yang dihipotesiskan, peneliti harus memastikan bahwa diagram tidak melingkar.

2. *Specifying the Measurement Models*

Measurement models atau di dalam PLS-SEM disebut *outer models* merupakan tahap yang menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel pada indikator. Hubungan tersebut didasari oleh *measurement theory* untuk memperoleh hasil yang berguna. Uji hipotesis akan dinyatakan valid jika model pengukuran dapat menjelaskan bagaimana variabel dalam penelitian dapat diukur. Dalam penelitian ini, setiap variabel memiliki 10 *measurements model*.

3. *Data Collection and Examination*

Tahap *data collection and examination* merupakan tahap yang paling penting dalam pengaplikasian SEM. Sebelum sampai pada tahap ini, tahap desain penelitian harus direncanakan dengan baik agar jawaban atas pertanyaan yang disebarakan valid dan reliabel. Syarat pengumpulan data menggunakan SEM adalah harus tersedia data kuantitatif. Biasanya peneliti memperoleh data dari kuesioner untuk bisa melakukan analisis SEM. Akan tetapi, terdapat beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi ketika menggunakan metode kuesioner seperti data hilang, pola jawaban responden yang tidak konsisten, dan distribusi data yang tidak merata.

4. *PLS Path Model Estimation*

Pada tahap ini dilakukan dengan memperkirakan variabel penelitian dan parameter model lain dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meminimalkan varians yang tidak dapat dijelaskan. Untuk memulai, data yang digunakan untuk menjalankan algoritma harus dipahami terlebih dahulu.

5. A. *Assessing PLS-SEM Results of the Reflective Measurement Models (inner model)*

Reflective measurement models bertujuan untuk mengevaluasi *Internal Consistency Reliability*. Sedangkan *average variance extracted* untuk mengevaluasi *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian valid dan dapat

diandalkan sebelum lanjut ke tahap berikutnya. Terdapat beberapa kriteria dalam mengevaluasi hal tersebut agar dinyatakan valid, yaitu:

Tabel 3. 4 Tabel Syarat Validitas

No.	Kategori	Parameter	Kriteria
1.	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>AVE</i> $> 0,5$
2.	<i>Discriminaty Validity</i>	<i>Cross Loading Factors</i>	<i>Cross Loading Factors</i> $\geq 0,7$ (Nilai <i>Cross Loading Factors</i> harus lebih besar dari variabel lainnya.)
		<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	$\sqrt{\text{AVE}} >$ korelasi tertinggi variabel lain
3.	<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> $> 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $> 0,7$
		<i>rho_A</i>	<i>rho_A</i> $> 0,7$

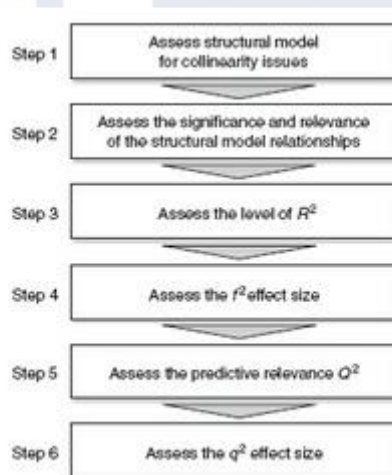
B. Assessing PLS-SEM Results of the Formative Measurement Models

Dalam *formative measurement models* diperlukan kepastian bahwa setiap indikator formatif mencakup semua dari variabel penelitian. Dalam hal ini, penilaian dari para penelitian terdahulu atau para ahli dapat membantu memastikan suatu indikator tepat. Peneliti juga harus

melakukan tinjauan literatur untuk memastikan landasan teori yang digunakan masuk akan. Uji yang dilakukan dalam tahap ini yaitu uji kolinearitas antar indikator, signifikan dan relevansi indikator formatif, dan validitas konvergen.

6. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model*

Setelah seluruh indikator dan variabel sudah dipastikan valid dan reliabel, langkah selanjutnya yaitu membahas hasil dari model struktural. Terdapat pendekatan sistematis yang digunakan terhadap penilaian hasil model struktural yaitu:



Gambar 3. 11 Sistematis Structural Model

Sumber : (Hair et al., 2017)

- ***Collinearity assessment*** dengan memeriksa setiap rangkaian pada model penelitian apakah terdapat kolinearitas atau hubungan antara setiap variabel.
- ***Structural model path coefficients*** mewakili hubungan antara hipotesis dalam penelitian. *Path coefficients* memiliki nilai standar antara -1 dan 1. Jika mendekati 1, maka hubungan hipotesis positif dan kuat sedangkan sebaliknya jika mendekati -1, maka semakin lemah hubungan tersebut.
- ***Coefficient of determination (R² value)*** untuk mengukur kekuatan prediksi model penelitian. Koefisien ini merepresentasikan

pengaruh variabel dependen dan independen. Sedangkan R^2 mewakili ukuran kekuatan prediksi sampel. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin tinggi tingkat akurasi prediksinya. Penelitian dengan nilai R^2 yaitu 0,75 dinyatakan kuat, 0,5 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah.

- **Effect size f^2** , ukuran ini digunakan ketika terdapat perubahan nilai R^2 karena adanya variabel tertentu yang dihilangkan dari model penelitian. Sehingga f^2 dapat mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada variabel dependen. Jika nilai f^2 yaitu 0,25 dinyatakan kuat, 0,15 dinyatakan sedang, dan 0,02 dinyatakan lemah.
- **Blindfolding and predictive relevance Q^2** . Nilai Q^2 merupakan indikator kekuatan prediktif atau relevansi model di luar sampel. Dalam model struktural jika nilai Q^2 menunjukkan nilai lebih besar dari 0 maka terdapat relevansi prediktif pada variabel dependen tertentu.
- **Effect size q^2** didapatkan dari proses *blindfolding* untuk mewakili seberapa baik model penelitian dapat memprediksi nilai awal.

7. *Advanced PLS-SEM Analyses*

Selanjutnya, data yang sudah dikumpulkan diuji menggunakan *software* PLS-SEM untuk mendapatkan kesimpulan mengenai hipotesis penelitian.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Tahap terakhir yaitu menginterpretasikan hasil dari uji yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, dapat disimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 *T-statistic*

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Uji T terbagi menjadi 2 jenis yaitu *one-tailed* dengan syarat $\geq 1,64$ dan *two-tailed* dengan syarat $\geq 1,96$.

3.9.2 *P-values*

Nilai P digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian memiliki signifikansi atau tidak. Untuk menunjukkan bahwa suatu hubungan variabel signifikan pada tingkat 5% maka *P-values* harus $< 0,05$.

