

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Oatside adalah merek *oat milk* yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Benedict Lim, yang sebelumnya menjabat sebagai *Chief Financial Officer* di Kraft Heinz Indonesia (Bangkokpost, 2022). Benedict membuat *oat milk* sendiri di rumah karena merasa bahwa banyak susu nabati memiliki rasa yang kurang memuaskan, dan ingin menciptakan alternatif yang lebih lezat dan berkualitas. Oatside resmi diluncurkan pada tahun 2021 dan dengan cepat mendapatkan popularitas di kawasan Asia, termasuk Indonesia. Produk Oatside kini tersedia di berbagai negara dan dijual melalui berbagai saluran distribusi seperti supermarket, kafe, dan platform online (Ling Dang, 2024).

The image shows the logo for Oatside, which consists of the word "OATSIDE" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The logo is centered on the page.

Gambar 3.1 Logo Oatside

Sumber : (Oatside, 2023)

Oatside didirikan dengan tujuan menghadirkan oat milk yang tidak hanya lezat tetapi juga ramah lingkungan. Benedict menyadari bahwa banyak susu nabati di pasaran memiliki rasa yang kurang memuaskan, sehingga ia mulai meracik sendiri oat milk yang *creamy* dan cocok untuk selera Asia, menggunakan gandum oat dari Australia yang ditanam secara berkelanjutan (BackScoop, 2024). Oatside memproduksi sendiri produknya dari hulu ke hilir, termasuk proses enzimatik, penggilingan, dan penyaringan, demi memastikan kontrol penuh atas kualitas dan rasa (Ling Dang, 2024). Sebagai bagian dari komitmen lingkungan, Oatside juga menekankan bahwa produk mereka menghasilkan emisi karbon lebih rendah dibandingkan susu sapi, dan mereka menggunakan kemasan Tetra Pak yang dapat

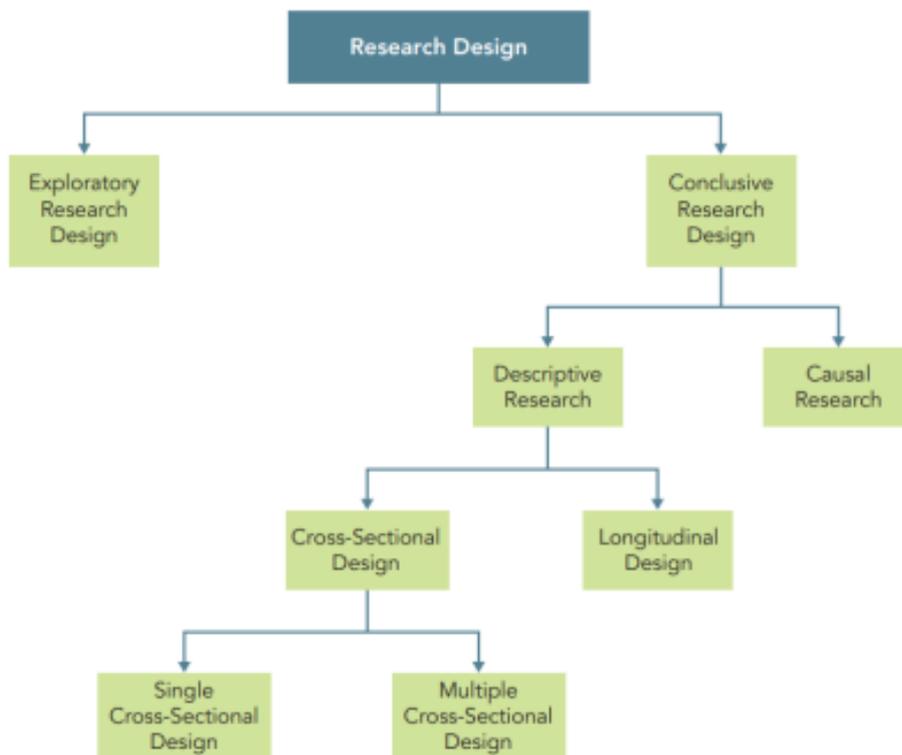
didaur ulang sebagai langkah nyata dalam mendukung masa depan yang lebih berkelanjutan (BackScoop, 2024). Outside ingin menjadi brand susu nabati pilihan utama bagi generasi muda Asia yang mencari produk berkualitas tinggi, bergizi, dan mendukung pola hidup sehat serta ramah lingkungan (Teng, 2022).

Outside menghadirkan berbagai varian rasa oat milk yang dikembangkan untuk memenuhi selera konsumen Asia, yaitu *Original*, *Chocolate*, *Mocha*, dan *Coffee*. Varian *Original* memiliki rasa netral dan *creamy*, cocok untuk dicampur ke dalam minuman atau dikonsumsi langsung. Sementara itu, varian Outside *Chocolate* menggunakan campuran kakao asal Sulawesi dan Afrika yang bersertifikasi *Rainforest Alliance* untuk menciptakan rasa cokelat yang autentik dan premium, yang telah menjadi salah satu favorit konsumen di Asia Tenggara (Marianslactationboost, 2022). Untuk pecinta kopi, Outside juga menawarkan *Coffee* dan *Mocha* yang mengandung *espresso shot* dan memberikan cita rasa kopi yang khas dan menyegarkan. Outside tersedia dalam ukuran 1 liter dan 200 ml untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Ukuran 1 liter sering menjadi pilihan bagi keluarga atau individu yang rutin mengonsumsi *oat milk*, sementara ukuran 200 ml praktis untuk sekali minum atau dibawa saat bepergian.

Outside secara strategis menargetkan konsumen muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, dengan pendekatan pemasaran yang autentik dan berjiwa muda. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan kreator konten untuk memperluas jangkauan mereka dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang menghargai gaya hidup sehat, keberlanjutan, dan nilai-nilai merek yang kuat (Ling Dang, 2024). *Branding* Outside juga dirancang untuk tampil menonjol melalui kemasan bergaya grafis dan warna-warni, yang secara visual menarik dan relevan bagi target pasar mereka. Selain promosi digital, Outside juga menjalin kerja sama dengan kafe dan mitra F&B di kawasan Asia sebagai strategi distribusi dan pembentukan kesadaran merek secara langsung kepada konsumen. Strategi menyeluruh ini memperkuat posisi Outside sebagai salah satu pemain terdepan dalam kategori susu nabati premium di Asia.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah pendekatan yang terstruktur yang merinci prosedur khusus untuk melaksanakan riset pemasaran, yang sangat penting untuk mengumpulkan data guna menyelesaikan masalah yang spesifik dalam industri. Desain penelitian yang diterapkan dengan tepat akan menghasilkan riset yang efektif dan efisien. Lebih lanjut, Malhotra (2020) membagi desain penelitian menjadi dua kategori utama, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Klasifikasi ini memberikan gambaran visual tentang bagaimana masing-masing jenis desain beroperasi dalam konteks penelitian yang lebih luas, seperti yang dijelaskan berikut :



Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.2.1 Exploratory Research Design

Exploratory research (penelitian eksploratori) bertujuan untuk menyelidiki atau mengeksplorasi suatu masalah atau situasi guna memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mendefinisikan masalah dengan lebih akurat, mengidentifikasi berbagai alternatif solusi, mengembangkan hipotesis, serta mengidentifikasi variabel kunci dan hubungan di antara variabel tersebut untuk penelitian selanjutnya (Malhotra, 2020). Penelitian eksploratori juga bertujuan untuk memperoleh wawasan yang berguna dalam merumuskan pendekatan terhadap masalah, serta menentukan prioritas untuk studi lanjutan. Ciri khas penelitian ini adalah kebutuhan akan informasi yang bersifat umum, penggunaan sampel kecil yang tidak mewakili keseluruhan populasi, serta analisis data yang cenderung bersifat kualitatif.

3.2.2 Conclusive Research Design

Conclusive research (penelitian konklusif) bertujuan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu dengan cara yang lebih terperinci dan jelas (Malhotra, 2020). Penelitian ini dirancang untuk menentukan informasi yang dibutuhkan dengan lebih tepat dan terukur. Dibandingkan dengan penelitian eksploratif, penelitian konklusif lebih formal, terstruktur, dan sistematis. Penelitian ini mengandalkan sampel yang besar dan representatif untuk memastikan hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi. Proses analisis data dalam penelitian konklusif umumnya bersifat kuantitatif, menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang valid. Desain penelitian konklusif dibagi menjadi dua tipe, yaitu *descriptive research* dan *causal research* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Descriptive Research

Descriptive research (penelitian deskriptif) bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2020). Penelitian ini dimulai dengan perumusan hipotesis yang spesifik dan diikuti oleh penerapan desain penelitian yang telah direncanakan dengan cermat sebelumnya. Penelitian deskriptif mengutamakan pengumpulan data yang terstruktur dan sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Berbagai metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kuantitatif terhadap data sekunder, survei, panel, observasi, dan teknik pengumpulan data lainnya yang relevan. Teknik-teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menggambarkan kondisi pasar, tren konsumen, atau perilaku pembelian secara lebih akurat. Penelitian deskriptif seringkali digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengevaluasi situasi pasar, memahami preferensi konsumen, serta mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis penelitian, yaitu :

A. Cross Sectional Design

Desain penelitian ini ditandai dengan pengumpulan data yang dilakukan pada sampel elemen populasi yang dipilih dalam satu titik waktu tertentu (Malhotra, 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik atau variabel spesifik dalam populasi yang sedang diteliti, sehingga memudahkan analisis terhadap hasil atau perilaku pada periode waktu tersebut. Dengan fokus pada pengumpulan data yang bersifat *cross-sectional*, desain ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang representatif mengenai keadaan atau kondisi yang ada pada waktu tertentu, tanpa memperhatikan perubahan atau dinamika yang terjadi seiring waktu. Pendekatan ini sering digunakan untuk memahami pola, tren, atau atribut yang ada dalam populasi pada saat tertentu, serta dapat

memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi atau kebijakan yang relevan dengan kondisi saat itu. *Cross sectional design* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- ***Single Cross-Sectional Design***

Single cross-sectional design adalah pendekatan metodologi yang mengumpulkan data sekali saja dari sampel yang dipilih secara spesifik dari populasi target. Desain ini digunakan untuk memperoleh dan menganalisis informasi pada satu titik waktu tertentu, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai karakteristik, perilaku, atau kondisi populasi pada saat tersebut (Malhotra, 2020). Pendekatan ini sering diterapkan dalam penelitian yang berfokus pada pemahaman situasi atau fenomena tertentu yang terjadi pada waktu tertentu tanpa memantau perubahan sepanjang waktu. Dengan mengandalkan data dari satu sampel yang representatif, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan atau atribut yang ada dalam populasi pada titik waktu tertentu, yang dapat digunakan untuk merumuskan keputusan, strategi, atau kebijakan yang relevan dengan kondisi tersebut. Desain ini ideal untuk penelitian yang membutuhkan pemahaman cepat tentang situasi yang berlaku, namun tidak memerlukan pelacakan atau analisis perubahan dari waktu ke waktu.

- ***Multiple Cross Design***

Multiple cross-sectional design adalah strategi penelitian observasional yang mengumpulkan data satu kali dari dua atau lebih sampel responden yang berbeda (Malhotra, 2020). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai segmen populasi pada satu titik waktu yang sama, sehingga dapat melakukan perbandingan antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam kondisi yang serupa. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis perbedaan atau variasi antar kelompok yang memiliki

karakteristik atau faktor yang berbeda, namun pada waktu yang bersamaan. Desain ini sangat berguna dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi berbagai kelompok dalam populasi, seperti perbedaan perilaku konsumen, preferensi produk, atau tanggapan terhadap suatu kebijakan. Pendekatan *multiple cross-sectional* memungkinkan peneliti untuk melihat perbedaan yang ada dalam populasi tanpa harus memantau perubahan dari waktu ke waktu, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika yang ada antara kelompok yang berbeda dalam kondisi yang serupa pada titik waktu tertentu.

B. Longitudinal Research Design

Longitudinal research design adalah pendekatan metodologi yang melibatkan pengamatan dan pengukuran terhadap sampel yang sama dari suatu populasi dalam beberapa periode waktu yang lebih panjang (Malhotra, 2020). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan serangkaian data dari individu yang sama pada berbagai titik waktu, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan dan tren yang terjadi seiring waktu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali dinamika perubahan dalam subjek yang diteliti, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses perkembangan yang berlangsung. Desain longitudinal sangat berguna dalam menggali faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut dan memahami mekanisme di balik perubahan yang terjadi. Selain itu, desain ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola atau hubungan jangka panjang, serta mengeksplorasi sebab-akibat yang mungkin tidak terlihat dalam desain penelitian yang hanya mengandalkan data pada satu titik waktu. Pendekatan ini penting untuk penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi perubahan perilaku, kondisi kesehatan, atau

faktor-faktor lain yang memerlukan pemantauan secara berkelanjutan untuk memperoleh wawasan yang lebih akurat dan holistik.

2. *Causal Research*

Desain penelitian kausal berfokus pada identifikasi dan pembentukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat. Jenis penelitian ini merupakan bagian dari penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji bagaimana perubahan pada satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Malhotra, 2020), dengan pengendalian ketat terhadap pengaruh dari variabel lainnya yang mungkin berfungsi sebagai mediator. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengisolasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil, serta untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh perubahan pada variabel tertentu. Salah satu metode utama yang digunakan dalam penelitian kausal adalah eksperimen, di mana peneliti dapat melakukan manipulasi terkontrol terhadap variabel independen dan mengamati perubahan pada variabel dependen dalam kondisi yang terkontrol. Pendekatan eksperimen memberikan peneliti kemampuan untuk melakukan pengendalian yang lebih baik terhadap variabel luar yang dapat mempengaruhi hasil, serta untuk mengukur dampak secara lebih tepat. Dengan cara ini, desain kausal memberikan bukti yang lebih meyakinkan mengenai hubungan sebab-akibat, yang sangat berguna dalam penelitian yang ingin memahami mekanisme atau proses yang menghubungkan dua variabel atau lebih dalam situasi yang terkontrol dan terukur dengan baik.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan pendekatan deskriptif (*descriptive research*) berbasis metode kuantitatif untuk mengkaji fenomena dalam bidang pemasaran. Data dikumpulkan menggunakan metode *cross-sectional sampling*, dimana survei dilakukan satu kali melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk pengukuran data, penelitian ini menerapkan

skala *likert* dengan rentang skor 1 hingga 4 yang memungkinkan responden menilai tanggapan mereka terhadap setiap pertanyaan secara terstruktur. Penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju), tanpa menyertakan pilihan netral. Pemilihan skala genap ini bertujuan untuk mendorong responden memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan, serta menghindari bias tengah (*central tendency bias*) yang sering muncul ketika disediakan opsi netral. Penggunaan skala genap juga dinilai sesuai dengan konteks penelitian ini yang membutuhkan penilaian sikap jelas terhadap brand Outside.

Penggunaan skala Likert 4 poin dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoretis mengenai efektivitas skala genap dalam mendorong kejelasan sikap responden. Menurut Doe et al., (2022), skala genap seperti skala 4 poin menghilangkan opsi netral yang sering kali dipilih responden sebagai jalan tengah ketika mereka ragu atau enggan menyatakan sikap sebenarnya. Dengan tidak adanya pilihan netral, responden "dipaksa" untuk memilih arah sikap yang cenderung positif atau negatif, sehingga menghasilkan data yang lebih tajam dan mencerminkan persepsi yang lebih jelas. Hal ini sejalan dengan pendapat Garland (1991), yang mengemukakan bahwa kehadiran opsi netral dapat memunculkan *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden memilih tengah untuk menghindari keputusan. Dalam konteks pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *brand attitude* seperti pada penelitian terhadap Outside, penilaian sikap yang jelas sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang akurat mengenai persepsi konsumen. Oleh karena itu, pemilihan skala Likert 4 poin dipandang paling tepat dalam mengakomodasi kebutuhan penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara terstruktur dan objektif, serta mendukung proses generalisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, pendekatan kuantitatif dinilai tepat dalam konteks penelitian ini karena fokus utamanya adalah mengidentifikasi dan

mengukur pengaruh antar variabel seperti *perceived value*, *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intentions*. Dengan menggunakan instrumen terstandar seperti kuesioner berskala Likert, penelitian ini dapat memperoleh data yang reliabel dan valid untuk mendukung pengambilan kesimpulan yang berbasis bukti empiris.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam merancang sebuah penelitian, langkah penting yang harus diperhatikan adalah mengidentifikasi populasi target dan sampel yang akan digunakan. Menurut Malhotra (2020), populasi didefinisikan sebagai sekelompok elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian dalam menyelesaikan masalah pemasaran. Untuk memperoleh parameter populasi secara efektif, diperlukan berbagai komponen, seperti elemen (*element*), unit sampel (*sampling unit*), cakupan wilayah (*extent*), dan periode waktu (*time*). Penjelasan lebih rinci mengenai hal ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Element

Elemen mengacu pada responden atau sumber data yang menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data penelitian. Menurut Malhotra (2020), elemen ini memegang peranan penting karena merupakan penyedia informasi utama yang diperlukan untuk proses analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian. Elemen bukan hanya sekadar individu, tetapi dapat mencakup entitas lain seperti kelompok, organisasi, atau objek tertentu, tergantung pada tujuan penelitian yang dilakukan. Pemilihan elemen yang tepat sangat krusial, karena kualitas data yang diperoleh dari elemen ini akan mempengaruhi akurasi dan validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam tahap perencanaan, peneliti harus mendefinisikan elemen secara jelas agar data yang dikumpulkan relevan dengan masalah pemasaran yang ingin dipecahkan.

2. Sampling Unit

Sampling unit merujuk pada unit dasar atau kelompok (*cluster*) yang terdiri dari elemen-elemen yang dapat dipilih selama proses pengambilan sampel. Sampling unit berperan penting dalam menentukan cakupan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Unit ini dapat berupa individu, rumah tangga, organisasi, wilayah geografis, atau kelompok lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampling unit harus dilakukan dengan hati-hati agar mencakup elemen-elemen yang representatif terhadap populasi target. Selain itu, penentuan sampling unit juga mempengaruhi efisiensi pengumpulan data, karena unit yang lebih besar atau lebih terpusat dapat mempermudah akses data, sementara unit yang tersebar memerlukan strategi lebih kompleks.

3. Extent

Extent mengacu pada batas-batas geografis yang menjadi ruang lingkup penelitian, yaitu wilayah dimana data dikumpulkan atau populasi target dijadikan sampel. Menurut Malhotra (2020), *extent* menggambarkan area fisik yang relevan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan karakteristik populasi dalam konteks wilayah tertentu. Pemilihan *extent* yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi relevansi hasil penelitian terhadap tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, dalam penelitian pemasaran, *extent* bisa mencakup wilayah kota, negara, atau bahkan kawasan internasional, tergantung pada skala produk atau layanan yang diteliti. Peneliti harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, budaya, kondisi pasar, dan aksesibilitas wilayah saat menentukan *extent*.

4. Time

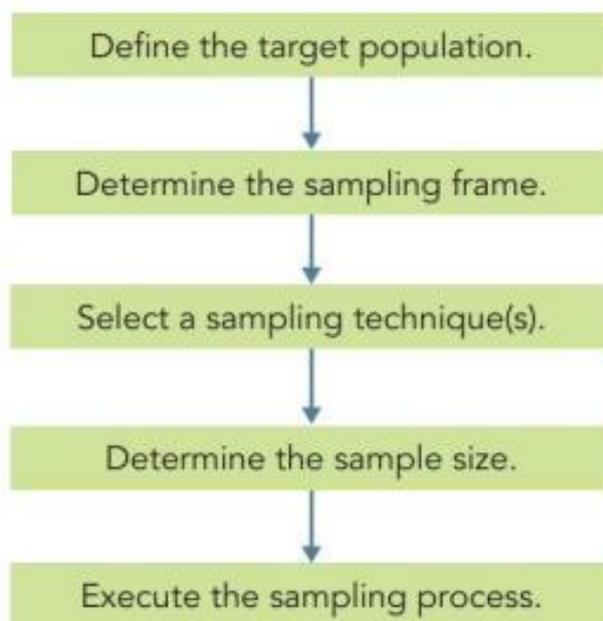
Time mengacu pada periode tertentu yang ditetapkan untuk proses pengumpulan atau analisis data dalam sebuah penelitian. Menurut Malhotra (2020), aspek ini mendefinisikan cakupan temporal penelitian, yaitu

kerangka waktu yang menjadi fokus untuk mendapatkan data yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Penentuan waktu sangat penting karena data yang dikumpulkan pada periode tertentu dapat mencerminkan kondisi, tren, atau pola yang spesifik pada saat itu. Dalam penelitian pemasaran, misalnya, waktu pengumpulan data dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, perilaku konsumen yang dinamis, atau perubahan dalam kondisi pasar. Penelitian yang dilakukan selama periode yang terlalu singkat mungkin tidak cukup menangkap variasi temporal, sementara periode yang terlalu panjang bisa mempersulit penarikan kesimpulan yang spesifik.

Dalam penelitian ini, *element* target populasi terdiri dari pria dan wanita yang mengetahui dan pernah membeli produk Outside. *Sampling unit* penelitian ini mencakup individu berusia 17 hingga 55 tahun. Secara geografis, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, dengan area dominan di Jabodetabek, dan data akan dikumpulkan antara bulan April hingga Mei 2025.

3.3.2 Sampel

Penentuan sampel dilakukan setelah populasi yang akan digunakan sudah ditetapkan. Dalam penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Subkelompok ini dipilih untuk mencerminkan karakteristik dan atribut dari kelompok yang lebih besar, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel yang dianalisis. Malhotra (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam merencanakan prosedur pengambilan sampel, antara lain sebagai berikut :



Gambar 3.3 Tahapan Proses *Sampling*

Sumber : (Malhotra, 2020)

Langkah pertama dalam proses pengambilan sampel adalah mendefinisikan populasi target, yang terdiri dari elemen-elemen atau objek tertentu yang memiliki informasi yang relevan dengan penelitian (Malhotra, 2020). Langkah ini sangat penting karena membantu memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara efektif dan menghasilkan hasil yang akurat. Setelah populasi target ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan *sampling frame*, yaitu daftar elemen-elemen dalam populasi yang akan dijadikan representasi untuk penelitian. *Sampling frame* ini memberikan panduan yang jelas mengenai cara mengidentifikasi dan menemukan elemen-elemen tersebut.

Selanjutnya, langkah ketiga adalah memilih teknik pengambilan sampel yang sesuai, yang dipilih berdasarkan beberapa faktor, seperti sifat dan tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, serta karakteristik demografis dari populasi target. Pemilihan teknik yang tepat ini bertujuan untuk memastikan bahwa anggota sampel yang dipilih dapat mencerminkan populasi secara sistematis dan akurat. Langkah keempat adalah menentukan ukuran sampel, yang sangat penting untuk

memastikan bahwa ukuran sampel yang digunakan cukup besar untuk memberikan validitas statistik yang diperlukan dalam penelitian. Ukuran sampel yang tepat juga akan mempengaruhi keakuratan dan keterandalan hasil penelitian.

Terakhir, langkah kelima adalah pelaksanaan proses pengambilan sampel. Pada tahap ini, rencana pengambilan sampel yang telah disusun sebelumnya akan diimplementasikan. Hal ini melibatkan pemilihan desain sampling yang sesuai dengan karakteristik populasi, frame sampel, ukuran sampel, unit sampel, serta teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian. Pendekatan yang terstruktur ini sangat penting untuk memastikan bahwa proses penelitian dilaksanakan dengan metodologi yang baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti.

3.2.2.1 Sample Unit

Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengetahui dan pernah membeli produk Outside. Responden yang dipilih berusia antara 17 hingga 55 tahun, baik pria maupun wanita, dan berdomisili khususnya di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Pemilihan responden yang berusia 17–55 tahun mencakup kelompok usia yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen secara umum. Adapun penentuan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi sampel bertujuan untuk fokus pada area yang memiliki potensi pasar yang besar serta aksesibilitas yang lebih mudah untuk pengumpulan data.

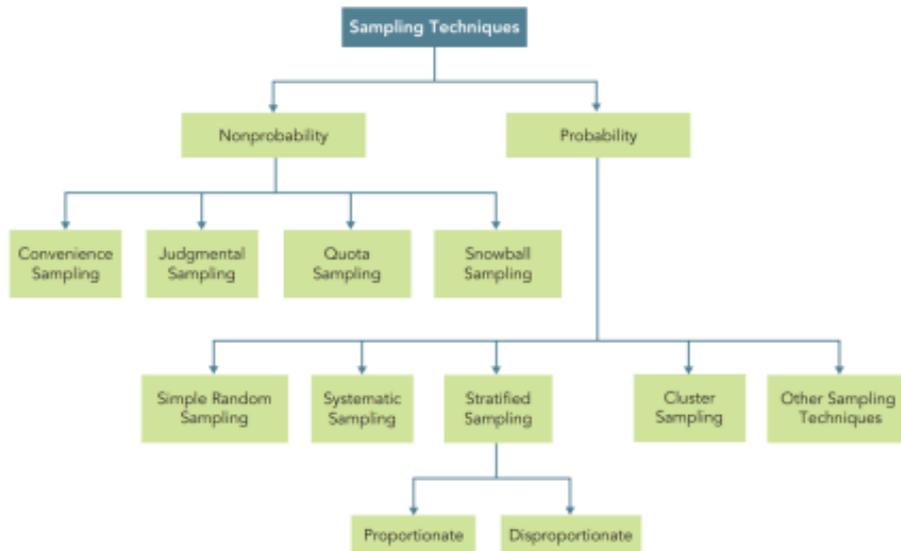
Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 orang. Jumlah ini sesuai dengan panduan dari Hair et al.(2010), yang menyarankan minimal 5–10 responden per item instrumen dalam analisis SEM/kuantitatif. Dengan jumlah item yang digunakan sebanyak 16 butir pernyataan, maka jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria minimum.

3.3.2.2 Sample Frame

Sampling frame didefinisikan sebagai sebuah daftar lengkap atau serangkaian petunjuk yang mewakili elemen-elemen dalam populasi target, yang bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pemilihan elemen-elemen tersebut untuk keperluan penelitian (Malhotra, 2020). *Sampling frame* ini biasanya penting untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi target memiliki kesempatan yang adil untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Namun, dalam konteks penelitian ini, tidak tersedia data populasi yang dapat digunakan untuk menyusun *sampling frame*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* dalam proses pengambilan sampel.

3.3.2.3 Sample Technique

Malhotra (2020) mengelompokkan teknik pengambilan sampel ke dalam dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Kedua pendekatan ini memiliki perbedaan mendasar terkait dengan peluang setiap elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Masing-masing kategori ini mencakup berbagai metode spesifik yang dapat dipilih oleh peneliti, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kedua teknik *sampling* tersebut.



Gambar 3.4 Teknik Sampling

Sumber : (Malhotra, 2020)

Probability sampling adalah metode dimana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sudah ditentukan untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Malhotra, 2020). Dengan menggunakan metode ini, peluang pemilihan setiap elemen dijamin bersifat acak dan independen secara statistik, yang memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang objektif dalam penelitian. Metode ini memerlukan penggunaan *sampling frame* yang terorganisir untuk memandu proses pemilihan sampel secara sistematis. Pendekatan *probability sampling* memberikan keuntungan dalam hal keakuratan dan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke seluruh populasi.

Dalam *probability sampling*, terdapat beberapa teknik spesifik yang dapat dipilih, antara lain *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih; *systematic sampling*, yang memilih elemen berdasarkan interval yang tetap dari populasi; dan *stratified sampling*, yang membagi populasi ke dalam subgrup atau strata berdasarkan karakteristik tertentu, lalu memilih sampel dari setiap strata tersebut. *Stratified sampling* juga dapat diperluas menjadi *cluster sampling*, dimana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok atau *cluster*, dan sampel kemudian dipilih dari beberapa *cluster* yang

terpilih. Ada pula teknik lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik penelitian, seperti *multi-stage sampling* yang menggabungkan beberapa teknik pemilihan untuk meningkatkan efisiensi dan representativitas sampel.

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan metode dimana pemilihan elemen sampel tidak bergantung pada peluang acak, melainkan pada faktor-faktor lain seperti pertimbangan penilaian atau kenyamanan peneliti. Dalam metode ini, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, yang membedakannya dengan pendekatan *probability sampling*. Selain itu, *non-probability sampling* tidak memerlukan penggunaan *sampling frame*, yang merupakan perbedaan utama antara kedua teknik ini. Malhotra (2020) mengklasifikasikan *non-probability sampling* ke dalam empat jenis utama, yang mencerminkan berbagai pendekatan dan kriteria yang dapat dipilih oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan batasan spesifik yang ada dalam penelitian mereka. Keempat teknik *non-probability sampling* ini memberikan fleksibilitas dalam memilih elemen sampel, meskipun hasil yang diperoleh mungkin kurang representatif dan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dibandingkan dengan *probability sampling*. Empat jenis teknik *non-probability sampling* dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Convenience Sampling

Convenience sampling merupakan salah satu metode dalam *non-probability sampling* dimana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi peneliti. Dalam pendekatan ini, individu yang dipilih untuk menjadi bagian dari sampel adalah mereka yang paling mudah dijangkau atau yang kebetulan tersedia pada waktu dan tempat tertentu, yang biasanya ditentukan oleh pewawancara. Teknik ini sering digunakan ketika kecepatan dan efisiensi pengumpulan data menjadi prioritas, mengingat pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel dengan cepat tanpa memerlukan prosedur yang rumit. Meskipun *convenience sampling* menawarkan kemudahan dan penghematan waktu, kelemahannya terletak pada kurangnya

representativitas sampel terhadap populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian, karena sampel yang diambil mungkin hanya mencerminkan kelompok tertentu saja, bukan seluruh populasi yang lebih luas. Teknik ini lebih cocok digunakan dalam penelitian eksploratif atau ketika sumber daya terbatas, meskipun hasilnya harus dianggap dengan kehati-hatian dalam hal generalisasi.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling, yang juga dikenal dengan istilah *purposive sampling*, merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang mengharuskan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan penilaian profesional mereka (Malhotra, 2020). Dalam metode ini, peneliti secara sengaja memilih individu yang dianggap memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, karena sifat-sifat ini dipandang penting untuk memperoleh informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti membutuhkan partisipan yang memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan berdasarkan tujuan atau topik yang diteliti, seperti dalam studi yang memerlukan keahlian atau pengalaman tertentu dari responden. Dengan demikian, *judgmental sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling mampu memberikan wawasan yang relevan dan bermakna. Meskipun demikian, meskipun metode ini berguna dalam penelitian yang memerlukan seleksi sampel yang sangat spesifik, kelemahannya terletak pada potensi bias yang dapat muncul, karena pemilihan sampel sepenuhnya bergantung pada subjektivitas peneliti dan pemahamannya terhadap populasi yang diteliti.

3. *Quota Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *quota sampling* merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* yang melibatkan dua tahap utama. Tahap pertama adalah klasifikasi populasi ke dalam kategori atau strata yang relevan, berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau pendidikan. Setelah kategori ditentukan, peneliti

menetapkan jumlah (kuota) responden yang harus dikumpulkan dari masing-masing kategori tersebut. Tahap kedua melibatkan pemilihan elemen dalam setiap kategori menggunakan metode non-probabilistik seperti *convenience sampling* atau *judgment sampling*. Meskipun pemilihan responden dalam setiap kategori tidak acak, pendekatan ini memungkinkan sampel untuk mencerminkan distribusi karakteristik utama dari populasi target. Metode ini sangat berguna ketika terdapat keterbatasan dalam hal waktu atau sumber daya, dan tetap memberikan struktur yang lebih baik dibandingkan *convenience sampling* murni.

4. **Snowball Sampling**

Snowball sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang melibatkan referensi atau rekomendasi dari satu individu ke individu lainnya, yang pada gilirannya merujuk orang lain, menciptakan efek saling terhubung atau rantai yang berkembang melalui beberapa gelombang (Malhotra, 2020). Metode ini sangat berguna untuk menjangkau kelompok-kelompok khusus atau komunitas yang anggotanya saling mengenal atau berhubungan satu sama lain, seperti kelompok dengan karakteristik atau pengalaman tertentu yang sulit diidentifikasi dalam populasi umum. Proses ini dimulai dengan peneliti memilih individu awal yang kemudian merekomendasikan individu lain yang relevan untuk penelitian, sehingga sampel berkembang secara bertahap. Meskipun *snowball sampling* efektif untuk mengakses kelompok yang terisolasi atau sulit dijangkau, seperti dalam penelitian tentang populasi yang terpinggirkan atau tersembunyi, metode ini memiliki keterbatasan dalam hal representativitas, karena sampel yang dihasilkan lebih mencerminkan jaringan sosial atau hubungan antar individu dalam kelompok tersebut daripada keseluruhan populasi. Dengan demikian, hasil penelitian menggunakan teknik ini cenderung memiliki *bias* jaringan yang lebih kuat, yang perlu dipertimbangkan saat menafsirkan temuan.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*. Teknik ini dipilih karena karakteristik demografis dari objek penelitian, yaitu konsumen produk Outside, yang bersifat sangat spesifik sehingga tidak memungkinkan pengambilan sampel secara acak dari seluruh populasi. Peneliti menetapkan kriteria partisipasi yang harus dipenuhi oleh responden, yakni individu berusia antara 17 hingga 55 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki pengalaman dengan merek Outside, khususnya mereka yang pernah mencoba produk Outside. Pemilihan rentang usia 17 hingga 55 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen yang paling aktif dalam mengonsumsi produk-produk minuman alternatif berbasis nabati seperti susu oat, serta memiliki daya beli dan kesadaran kesehatan yang relatif tinggi. Selain itu, usia 17–55 tahun mencakup kalangan remaja akhir, dewasa muda, hingga dewasa produktif, yang umumnya lebih terbuka terhadap tren gaya hidup sehat, keberlanjutan lingkungan, dan inovasi produk makanan-minuman. Kelompok usia ini juga merupakan target utama dalam strategi pemasaran Outside, yang banyak memanfaatkan media sosial dan pendekatan visual yang menarik bagi generasi muda hingga dewasa modern. Oleh karena itu, rentang usia ini dianggap paling relevan untuk memberikan penilaian yang valid terkait persepsi nilai, kekuatan merek, kepuasan, dan niat loyal terhadap produk Outside.

Kriteria ini disusun secara selektif dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat setia terhadap brand Outside. Pendekatan *judgmental sampling* ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang dianggap paling mampu memberikan wawasan yang mendalam dan berguna sesuai dengan tujuan penelitian, meskipun metode ini memiliki keterbatasan dalam hal representativitas yang lebih luas.

3.3.2.4 *Sample Size*

Menurut Hair & Alamer (2022), penentuan ukuran sampel untuk penelitian didasarkan pada prinsip kalkulasi jumlah indikator, dengan setiap indikator dihitung dengan faktor antara 5 hingga 10. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa ukuran sampel yang diperoleh cukup representatif dan dapat memberikan hasil yang valid. Selain itu, untuk mencapai ukuran sampel yang memadai dengan *effect size* sedang, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100. Penelitian ini juga mempertimbangkan tingkat signifikansi (Alpha) yang lebih besar dari 0,05 atau 0,01, yang menunjukkan batasan yang wajar dalam pengujian hipotesis dan memastikan bahwa temuan penelitian dapat diterima secara statistik. Dalam konteks ini, penentuan ukuran sampel yang tepat sangat penting untuk menjamin kualitas dan kekuatan analisis statistik, serta meningkatkan keandalan dan kredibilitas hasil penelitian yang diperoleh.

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Berdasarkan pedoman ini, analisis menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 80 orang untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas statistik yang memadai. Ukuran sampel ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif dan dapat mendukung analisis yang akurat. Dengan sampel yang cukup besar, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dan mengurangi potensi kesalahan statistik yang mungkin terjadi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 126 responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Jumlah ini melebihi batas minimum yang disarankan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama sekitar lima bulan, dimulai pada Februari dan berakhir pada Juni 2024. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi objek penelitian, yang mencakup eksplorasi fenomena dan pemahaman latar belakang yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti merumuskan masalah penelitian yang menjadi fokus utama studi ini. Tahap berikutnya melibatkan pengumpulan data yang diperlukan dan pengolahan data untuk menganalisis informasi yang diperoleh. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data dan memberikan rekomendasi yang didasarkan pada temuan penelitian tersebut. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis serta teori yang berguna bagi perkembangan bidang yang diteliti.

3.4.2 Pengumpulan Data

Malhotra (2020) membagi teknik pengumpulan data menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dikerjakan. Data ini diperoleh melalui pengamatan, wawancara, survei, atau eksperimen yang dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengeksplorasi hipotesis atau menjawab masalah penelitian yang spesifik. Dengan kata lain, data primer bersifat orisinal dan dikumpulkan dengan cara yang dirancang khusus untuk kebutuhan studi tertentu. Di sisi lain, data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada dan sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini sering kali berasal dari sumber-sumber seperti laporan, publikasi, basis data pemerintah, atau hasil penelitian sebelumnya. Biasanya, data sekunder digunakan untuk melengkapi atau membandingkan temuan dari data primer, memberikan konteks lebih luas, atau memvalidasi hasil penelitian. Penggunaan

kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, meningkatkan kedalaman analisis, dan menghemat waktu serta biaya dalam proses penelitian.

Dalam penelitian ini, kedua jenis data primer dan sekunder digunakan untuk memperkuat dasar dan kerangka penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh secara langsung relevan dan sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dari peserta yang telah memenuhi persyaratan tertentu, guna memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai fenomena yang sedang diteliti. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal utama berjudul "*The Influence of Perceived Value and Brand Equity on Loyalty Intentions. The Case of Plant-Based Beverages' Consumers*" oleh Inês A. dan Moreira A. C. (2023), yang memberikan dasar teoritis dan wawasan awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pada oatmilk. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada berbagai sumber lain yang relevan, termasuk artikel dan studi terdahulu, untuk memperluas pemahaman tentang topik yang diteliti, serta untuk membandingkan dan mengkonfirmasi temuan yang ada. Dengan menggunakan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang lebih holistik, meningkatkan validitas temuan, dan memberikan perspektif yang lebih kaya dalam menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.3 Proses Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengikuti serangkaian langkah-langkah yang sistematis sebagai berikut :

1. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi isu atau fenomena yang menjadi fokus, yang didasarkan pada objek penelitian yang telah dipilih serta jurnal utama yang akan mendukung analisis fenomena tersebut. Peneliti kemudian melakukan pencarian dan pengumpulan informasi yang

relevan dari berbagai sumber, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil survei terkait, untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti.

2. Selanjutnya, peneliti menentukan desain penelitian yang tepat, termasuk memilih populasi dan sampel yang akan diteliti, serta merumuskan strategi pengambilan sampel yang sesuai. Prosedur pengolahan data juga ditentukan berdasarkan teori-teori yang tercantum dalam literatur, untuk memastikan bahwa metodologi yang digunakan mendukung tujuan penelitian dan menghasilkan data yang valid.
3. Proses berikutnya melibatkan penyusunan indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel yang akan dimasukkan dalam kuesioner penelitian. Indikator-indikator ini disusun berdasarkan referensi dari jurnal utama yang telah dipilih, dan peneliti juga melakukan analisis terhadap profil responden untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian.
4. Peneliti kemudian menggunakan platform Google Form untuk mendistribusikan kuesioner *pre-test* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner *pre-test* ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan kesesuaian pertanyaan yang diajukan. Validitas dan reliabilitas data dari *pre-test* diperiksa menggunakan SmartPLS 4 untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan relevan sebelum melanjutkan ke tahap pengujian utama.
5. Setelah kuesioner *pre-test* diuji dan dinyatakan valid serta reliabel, peneliti melanjutkan ke tahap pengumpulan data utama dengan mendistribusikan kuesioner kepada 128 responden. Dari jumlah tersebut, 126 responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sesuai dengan jumlah sampel yang telah dihitung sebelumnya. Data yang dikumpulkan dari kuesioner main test ini kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4, untuk menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa variabel eksogen adalah konstruk laten multivariat yang berperan mirip dengan variabel independen dalam suatu model penelitian. Variabel ini sering disebut sebagai variabel X. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen yang telah diidentifikasi adalah *perceived value*. Variabel ini dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang diteliti, tanpa terpengaruh oleh variabel lain dalam model penelitian. Dengan kata lain, variabel eksogen ini berfungsi sebagai prediktor yang mempengaruhi *outcome* atau hasil yang ingin diteliti, namun tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya dalam kerangka teori yang digunakan. Variabel ini dipilih karena dihipotesiskan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian, dan peneliti menganggap bahwa pengaruhnya bersifat langsung.

3.5.2 Variabel Endogen

Malhotra (2020) menggambarkan variabel endogen sebagai konstruk laten yang berkaitan langsung dengan variabel dependen dalam suatu kerangka kerja penelitian. Variabel-variabel ini juga dikenal dengan sebutan variabel Y, dan mereka dipengaruhi oleh konstruk atau variabel lain yang ada dalam model penelitian, yang menjelaskan hubungan ketergantungan atau dependensi antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang telah diidentifikasi adalah *brand equity*, *satisfaction*, dan *loyalty intention*. Kedua variabel ini dianggap sebagai hasil yang dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai variabel eksogen dalam model penelitian. Artinya, perubahan atau dinamika yang terjadi pada variabel-variabel eksogen seperti persepsi harga atau daya tarik kemasan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk serta niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami bagaimana variabel endogen ini dipengaruhi oleh faktor lain dalam model, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang

dinamika yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk yang diteliti.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
1	<i>Perceived Value</i>	Penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara fungsional, emosional, maupun sosial (Porto, 2019)	(Sweeney, 2001); (Matzler & Grabner-Kräuter, 2006)	PV1	“Outside adalah brand yang terpercaya”
				PV2	“Outside memberi saya pengakuan sosial yang besar”
				PV3	“Harga Outside terjangkau”
				PV4	“Produk Outside memberi saya kesenangan”
2	<i>Brand Equity</i>	Aset strategis yang mencerminkan kemampuan merek dalam	(Netemeyer et al., 2004); (Yoo et	BE1	“Saya dapat mengenali merek Outside di antara merek pesaing lainnya.”

		membentuk persepsi positif melalui <i>brand awareness</i> , asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas (Thanushan & Kennedy, 2020).	al., 2000)	BE2	“Outside menawarkan produk berkualitas tinggi”
				BE3	“Outside memiliki karakter atau kepribadian yang khas”
				BE4	“Outside adalah pilihan utama saya”
3	<i>Satisfaction</i>	Respons evaluatif konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi (Blut et al., 2023)	(Song et al., 2012)	SA1	"Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk Outside"
				SA2	“Saya percaya bahwa membeli Outside adalah pilihan yang tepat”
				SA3	“Outside memenuhi ekspektasi saya”
				SA4	“Performa Outside sesuai dengan apa yang saya harapkan

					dari susu oat yang ideal"
4	<i>Loyalty Intentions</i>	Niat konsumen untuk terus menggunakan, membeli kembali, atau merekomendasikan merek dalam jangka panjang (Yazdi et al., 2024)	(Song et al., 2012); (Zeitham 1 et al., 1996)	LI1	"Saya akan terus membeli Outside di masa depan meskipun saya tahu ada pilihan lain"
				LI2	"Saya akan merekomendasikan Outside kepada teman atau kerabat"
				LI3	"Saya bersedia membayar lebih untuk Outside dibandingkan merek lain"
				LI4	"Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Outside kepada orang lain."

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Operasionalisasi Variabel

Dalam analisis data *pre-test*, akan diterapkan analisis faktor. Malhotra (2020) menggambarkan analisis faktor sebagai metode statistik yang canggih, yang berfungsi untuk mengurangi sejumlah besar variabel menjadi sejumlah faktor utama yang lebih sedikit namun tetap mencerminkan esensi data. Teknik ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengungkap struktur dasar dari data, dengan cara menyederhanakan hubungan yang kompleks antar variabel yang ada. Dengan menggunakan analisis faktor, peneliti dapat mengidentifikasi variabel laten, yaitu faktor-faktor tersembunyi yang menjelaskan pola-pola yang muncul dalam data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika yang mendasari fenomena yang sedang diteliti, serta mempermudah pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk pola yang ada dalam data.

Metodologi ini mengandalkan korelasi antar variabel yang diamati untuk mengidentifikasi faktor-faktor laten yang mendasari data. Menurut Malhotra (2020), pendekatan ini sangat efektif ketika asumsi teoritis menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan mendalam antar variabel yang ada. Dengan menerapkan analisis faktor, peneliti tidak hanya dapat mengidentifikasi struktur dasar data, tetapi juga mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa faktor-faktor yang teridentifikasi benar-benar mencerminkan hubungan yang ada antar variabel, serta memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang dinamika yang terkandung dalam data tersebut. Dengan demikian, analisis faktor membantu peneliti untuk memperoleh hasil yang lebih terpercaya dan konsisten dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti.

Malhotra (2020) menekankan bahwa *pre-test* memiliki peran yang sangat krusial dalam memastikan kualitas survei yang komprehensif. Dalam penelitian ini, tahap *pre-test* dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk mengevaluasi validitas

dan reliabilitas data yang diperoleh. Proses ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar menggambarkan variabel-variabel yang ingin diteliti. Indikator yang tidak menunjukkan korelasi yang cukup kuat dengan variabel terkait akan dihilangkan, sehingga instrumen penelitian menjadi lebih terfokus dan tajam. Pengumpulan data untuk tahap *pre-test* ini dilakukan melalui platform Google Forms, yang memungkinkan pengumpulan data yang lebih efisien dan terorganisir, sehingga proses evaluasi dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan nilai yang diamati pada skala dapat secara akurat mencerminkan variasi sebenarnya di antara subjek terkait dengan karakteristik yang diukur, tanpa terpengaruh oleh kesalahan sistematis atau acak. Uji ini sangat krusial untuk menentukan apakah item-item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur karakteristik yang dimaksud. Dalam uji validitas *pre-test*, terdapat tiga kategori yang digunakan untuk mengevaluasi item-item tersebut, yang masing-masing akan dijelaskan lebih lanjut.

1. *Content Validity*

Content validity, yang juga dikenal sebagai *face validity*, adalah jenis validitas yang menilai sejauh mana isi dari suatu skala atau instrumen pengukuran sesuai dengan tujuan pengukuran yang dimaksud (Malhotra, 2020). Meskipun proses ini lebih bersifat subjektif, ia dilakukan secara sistematis dengan melibatkan evaluasi dari ahli atau pihak yang kompeten untuk memastikan bahwa item-item dalam skala tersebut memang relevan dan representatif terhadap variabel yang ingin diukur. Validitas ini fokus pada apakah setiap *item* yang ada dalam instrumen cukup mencerminkan keseluruhan aspek dari variabel yang diteliti. Proses ini penting untuk

memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar menangkap elemen-elemen inti dari fenomena yang ingin dipelajari, dan bukan hanya bagian-bagian tertentu yang tidak lengkap atau tidak relevan. Oleh karena itu, *content validity* berperan besar dalam meningkatkan keakuratan dan kecermatan instrumen penelitian, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity berfokus pada penilaian sejauh mana skala pengukuran berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dianggap sebagai kriteria relevan (Malhotra, 2020). Validitas ini bertujuan untuk memverifikasi apakah skala pengukuran yang digunakan dapat secara akurat memprediksi atau berkorelasi dengan variabel acuan yang telah dipilih sebelumnya. Dengan kata lain, *criterion validity* memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memang memiliki kemampuan untuk mencerminkan atau memprediksi fenomena yang diinginkan, seperti yang tercermin dalam variabel yang dijadikan kriteria. Jenis validitas ini sangat penting dalam mengkonfirmasi bahwa hasil yang diperoleh dari skala pengukuran dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas, dan pengukuran tersebut memiliki kegunaan praktis untuk tujuan yang dimaksudkan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat, terutama dalam prediksi atau dalam menetapkan hubungan yang signifikan dengan kriteria lain yang diukur secara terpisah.

3. *Construct Validity*

Construct validity menilai sejauh mana skala pengukuran dapat secara tepat mengukur konstruk teoritis yang dimaksudkan untuk diukur (Malhotra, 2020). Validitas ini sangat krusial karena bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar menangkap kualitas abstrak atau sifat dasar dari konstruk yang ingin dievaluasi, yang sering kali bersifat tidak langsung dan sulit diukur secara eksplisit. Bentuk validitas ini

memastikan bahwa skala pengukuran mencerminkan dengan tepat konsep-konsep teoritis yang mendasarinya, sehingga mendukung pemahaman dan pengembangan teori yang terkait. Dengan kata lain, *construct validity* mengkonfirmasi bahwa alat ukur tidak hanya mengukur apa yang terlihat di permukaan, tetapi juga mampu menggali dan mengukur elemen-elemen kompleks yang menyusun konstruk tersebut. Hal ini penting dalam menjamin bahwa hasil yang diperoleh dari pengukuran tersebut relevan dan dapat diandalkan untuk mendukung pengembangan teori serta penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, tahap *pre-test* dilakukan dengan fokus pada kategori *construct validity* untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan secara tepat mengukur konstruk teoritis yang ingin dievaluasi. Untuk menilai tingkat signifikansi setiap variabel dalam uji validitas *pre-test*, peneliti menggunakan indikator-indikator pertanyaan sebagai alat ukur. Setiap indikator akan dievaluasi untuk menentukan apakah ia memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam uji validitas. Jika indikator tersebut memenuhi kriteria, maka dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Proses pengukuran validitas yang diterapkan mengacu pada pedoman yang diberikan oleh Malhotra (2020), yang menguraikan langkah-langkah untuk menilai validitas konstruk, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.2 di bawah ini. Tabel ini memberikan gambaran mengenai metode dan standar yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator tersebut mencerminkan konstruk yang ingin diukur, sehingga memastikan ketepatan dan keandalan data yang dikumpulkan.

Tabel 3.2 Tabel Syarat Pre-test

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	Suatu ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan sampel dalam analisis faktor. Indikator ini membantu untuk menentukan apakah data yang diperoleh cukup memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor, dengan mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada.	Analisis faktor valid ditunjukkan oleh $KMO \geq 0,5$. Analisis faktor tidak valid ditunjukkan oleh $KMO < 0,5$
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi antar variabel dalam data berbeda secara signifikan dari matriks identitas.	Nilai $< 0,5$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)</i>	Matriks yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai kelayakan sampel setiap variabel dalam analisis tersebut	Data yang valid ditunjukkan oleh nilai $MSA \geq 0,5$. Data yang tidak valid ditunjukkan oleh nilai $MSA < 0,5$.

4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Merujuk pada nilai koefisien yang menunjukkan sejauh mana setiap variabel terhubung atau berkorelasi dengan faktor atau komponen tertentu dalam analisis faktor.	Nilai Factor Loading $\geq 0,5$ dinyatakan signifikan. Semakin tinggi nilainya, semakin baik untuk menjelaskan suatu variabel.
---	---	--	---

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi dan ketepatan variabel dalam proses pengukuran. Untuk memastikan reliabilitas, indikator yang digunakan harus menunjukkan konsistensi dan keselarasan, yang membuktikan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang sama secara konsisten dalam berbagai situasi (J. Hair & Alamer, 2022). Secara umum, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan suatu indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai $\geq 0,7$. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan standar reliabilitas.

Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha \geq 0,7
<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0.7

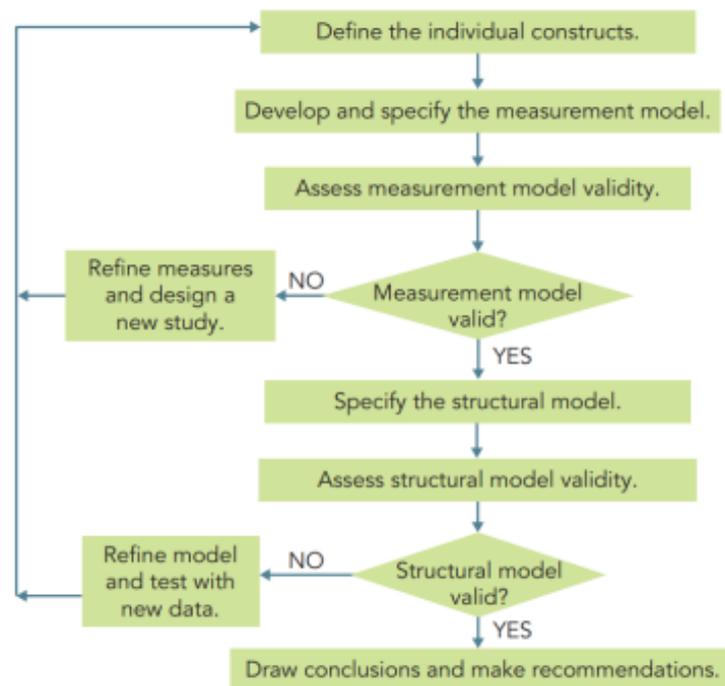
Sumber : (J. Hair & Alamer, 2022)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis yang dijelaskan oleh Malhotra (2020) untuk mengukur dan mengevaluasi hubungan saling ketergantungan antara berbagai konstruk yang diwakili oleh beberapa variabel terukur, yang kemudian digabungkan dalam sebuah model yang terstruktur dengan baik. SEM sangat efektif digunakan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel endogen, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan dependen dalam suatu kerangka konseptual yang kompleks. Dengan kemampuannya untuk menangani model-model yang melibatkan hubungan antara berbagai konstruk sekaligus, SEM memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai interaksi antar variabel dan memfasilitasi pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika yang terjadi dalam data penelitian. Teknik ini memungkinkan untuk menguji model teoritis secara langsung, serta memverifikasi hubungan yang ada antar variabel yang saling terkait, memberikan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena metode ini mampu menangani variabel endogen lebih dari satu secara efektif. SEM sangat berguna untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel secara

simultan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020). Menurut Malhotra (2020), penggunaan SEM yang efektif melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan mendefinisikan konstruk individu, lalu mengembangkan serta menentukan model pengukuran yang tepat. Setelah itu, perlu dilakukan uji validitas terhadap model pengukuran yang dikembangkan. Jika model pengukuran valid, tahap selanjutnya adalah merancang model struktural dan mengevaluasi validitasnya. Akhirnya, setelah model struktural tervalidasi, peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil analisis tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian ini mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan terintegrasi.



Gambar 3.5 Proses *Structural Equation Modeling*

Sumber : (Malhotra, 2020)

Setelah data dikumpulkan dari 126 responden, penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengumpulkan informasi. Skala Likert, seperti yang dijelaskan oleh Likert (1932), merupakan metode yang efektif dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap

fenomena sosial yang relevan . Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor seperti *brand equity* terhadap *perceived value*, ada juga pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*, serta pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty intentions* produk Outside. Dengan menggunakan skala Likert, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk Outside.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah bentuk validitas konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu skala pengukuran berkorelasi positif dengan ukuran lain yang mengukur konstruk yang sama. Konsep ini berfokus pada seberapa banyak varians dalam indikator yang diamati dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang ingin diukur. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *convergent validity* dapat dievaluasi melalui *outer loadings*, yang menunjukkan hubungan antara indikator dan faktor laten. Idealnya, nilai *outer loadings* harus $\geq 0,7$ (0,708), yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk laten (J. Hair & Alamer, 2022). Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus $\geq 0,5$, menunjukkan bahwa konstruk laten secara substansial menjelaskan varians indikator yang diamati. Pencapaian nilai *outer loadings* yang baik dan AVE yang memadai mengonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut mengukur konstruk yang sama dengan efektif, memberikan validitas konvergen yang kuat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah salah satu aspek penting dalam validitas konstruk yang berfokus pada sejauh mana suatu ukuran atau konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda. Konsep ini menilai apakah suatu ukuran memiliki kontribusi yang unik dan berbeda ketika

dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga membantu memastikan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas dalam suatu model penelitian. Hair et al. (2022) menekankan bahwa penting untuk menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara konstruk-konstruk yang seharusnya berbeda, dan ini dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Dalam hal ini, *cross loadings* digunakan untuk memastikan bahwa indikator lebih berkorelasi tinggi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai yang idealnya $\geq 0,7$ (J. Hair & Alamer, 2022). Sementara itu, *Fornell-Larcker Criterion* memeriksa bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, sehingga memberikan bukti bahwa konstruk tersebut benar-benar terpisah dan tidak tumpang tindih. Ketika kedua metode ini menunjukkan hasil yang sesuai, hal ini memberikan konfirmasi yang kuat tentang *discriminant validity*, yang berarti konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan dengan baik dan masing-masing mengukur dimensi yang berbeda dengan akurat. Dengan demikian, validitas diskriminan yang baik memastikan bahwa setiap konstruk memiliki peran yang jelas dan terpisah dalam model pengukuran.

3. *Reliability*

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam sebuah penelitian. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu dan dapat diandalkan. Untuk mengevaluasi reliabilitas, dua metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (J. Hair & Alamer, 2022). Kedua metode ini menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk atau variabel laten saling berkorelasi dan memberikan hasil yang stabil. Nilai yang diharapkan untuk keduanya adalah $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa

indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk menggambarkan konstruk yang dimaksud dengan baik.

Standar ini mengindikasikan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak hanya konsisten, tetapi juga mampu mencerminkan variabel laten dengan akurat. Jika nilai reliabilitas memenuhi ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan cukup dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, memastikan reliabilitas yang memadai adalah langkah penting dalam proses validasi model penelitian, karena hasil yang tidak konsisten atau tidak reliabel dapat merusak keandalan temuan dan interpretasi yang dibuat berdasarkan data yang diperoleh.

3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tujuan dari mengevaluasi kecocokan model pengukuran adalah untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner secara efektif dan akurat dapat mengukur variabel independen dan dependen yang dimaksud. Proses ini bertujuan untuk memvalidasi validitas dan reliabilitas model, sehingga memastikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang tepat dalam menggambarkan konstruk yang diukur (J. Hair & Alamer, 2022). Dengan demikian, model pengukuran yang baik akan menghasilkan data yang konsisten dan relevan untuk analisis lebih lanjut.

1. *T-statistics (One Tailed)*

T-statistics merupakan alat yang penting dalam penelitian untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. *T-statistics* membantu menilai apakah hubungan yang ditemukan antara variabel dalam model penelitian bersifat signifikan atau tidak. Menurut Hair et al. (2022), jika nilai *t-value* yang dihitung lebih besar dari 1,65 (untuk uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%), maka hubungan antar variabel tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, ini memperkuat

signifikansi temuan dan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memang signifikan. Dengan demikian, *t-statistics* dan *p-value* bekerja bersama untuk memberikan bukti tentang sejauh mana variabel dalam model memengaruhi satu sama lain secara statistik.

2. *R² (Coefficient of Determination)*

R^2 atau koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural dapat menjelaskan variabel endogen dengan mempertimbangkan variabel eksogen yang terkait. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan varians data dengan lebih baik dan memiliki akurasi yang lebih tinggi. Semakin mendekati angka 1 nilai R^2 , semakin besar proporsi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model tersebut, menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada (J. Hair & Alamer, 2022).

3. *Q² (Cross Validated Redundancy)*

Q^2 merupakan ukuran yang berasal dari teknik *blindfolding* yang digunakan untuk menilai akurasi prediktif model. Teknik ini melibatkan pengestimasi parameter dengan menggunakan subset data dan memprediksi nilai yang dihilangkan dari data tersebut. Dengan cara ini, Q^2 mengevaluasi kemampuan prediktif model baik dalam sampel yang digunakan (*in-sample*) maupun di luar sampel (*out-of-sample*). Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, yaitu dapat memprediksi variabel dependen dengan akurat. Sebaliknya, nilai yang lebih rendah dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hal ini memberikan gambaran mengenai seberapa baik model dapat memprediksi hasil di luar data yang digunakan untuk membangunnya (J. Hair & Alamer, 2022).

3.8 Testing Structural Relationship

Agar model teoritis dianggap valid, beberapa kondisi berikut harus dipenuhi :

1. Hubungan positif antar hipotesis : Hubungan antara variabel dalam hipotesis harus menunjukkan koefisien standar yang lebih besar dari atau sama dengan 0. Jika koefisien standar ≤ 0 , maka hubungan antar variabel tersebut dianggap negatif. Ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sesuai dengan arah yang dihipotesiskan dalam model.
2. Pengaruh yang signifikan antar hipotesis : Untuk menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model signifikan, nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan dapat diandalkan sebagai temuan yang signifikan (J. Hair & Alamer, 2022).
3. Nilai *t-value* yang cukup besar : Nilai *t-value* yang lebih besar dari 1,65 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik, yang menegaskan bahwa pengaruh yang diuji memang ada dan bukan hasil dari variabilitas acak (J. Hair & Alamer, 2022).