

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh Robin Boe, Jhony Thomass, dan Elisa Suteja. Berawal sebagai kedai kopi berbasis teknologi (tech-based coffee shop), Fore Coffee mengadopsi konsep pesan-antar digital melalui aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan kopi tanpa perlu mengantri. Nama "Fore" sendiri berasal dari kata "forest" yang melambangkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Pada awalnya, Fore Coffee memulai bisnisnya dengan membuka gerai pertama di daerah Senopati, Jakarta Selatan. Berkat konsep inovatifnya yang menggabungkan kenyamanan teknologi dengan kualitas kopi premium, Fore Coffee berhasil mendapatkan pendanaan awal sebesar US\$8,5 juta dari East Ventures dan beberapa investor lainnya.

Sejak didirikan, Fore Coffee mengalami pertumbuhan yang signifikan dan ekspansi bisnis yang agresif. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, Fore Coffee berhasil membuka lebih dari 100 gerai di berbagai kota di Indonesia, termasuk beberapa gerai di wilayah Tangerang. Ekspansi ini mencakup berbagai format gerai, mulai dari flagship store dengan tempat duduk yang luas hingga gerai kecil yang berfokus pada layanan grab-and-go. Di Tangerang sendiri, Fore Coffee memiliki beberapa gerai yang tersebar di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan area komersial lainnya.



Gambar 3.2 Kedai Fore Coffee

Sumber: Fore

Fore Coffee menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi yang diolah dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Menu utama Fore Coffee meliputi minuman berbasis espresso seperti Americano, Cappuccino, dan Latte; minuman non-kopi seperti Matcha dan Cokelat; serta minuman signature kreasi khas Fore Coffee seperti Fore Melaka, Es Kopi Susu Tetangga, dan Avocado Coffee. Selain itu, tersedia juga berbagai pilihan makanan ringan seperti pastry, sandwich, dan camilan untuk melengkapi pengalaman menikmati kopi. Biji kopi yang digunakan

oleh Fore Coffee sebagian besar bersumber dari petani lokal Indonesia dengan proses seleksi ketat untuk memastikan kualitas terbaik.



Gambar 3.3 Aplikasi dari Fore Mobile App

Sumber: Fore

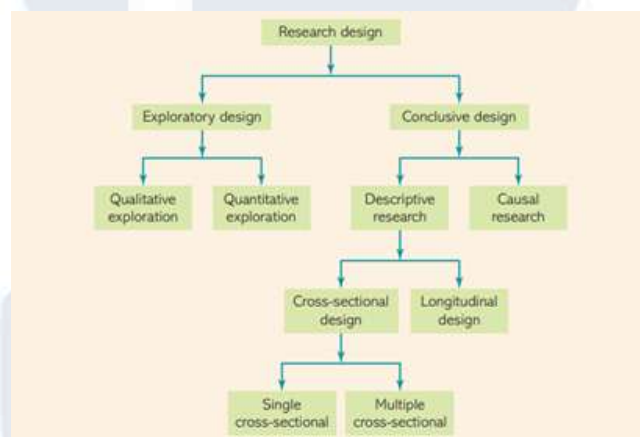
Salah satu keunggulan kompetitif Fore Coffee adalah integrasinya dengan teknologi digital. Fore Coffee memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan minuman dan makanan secara online, melakukan pembayaran digital, mengumpulkan poin loyalitas, dan mendapatkan promosi khusus. Selain itu, Fore Coffee juga aktif berkolaborasi dengan layanan pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan layanannya. Gerai-gerai Fore Coffee didesain dengan konsep modern minimalis yang menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan, dengan dominasi warna hijau dan putih yang menjadi identitas merek, pencahayaan yang baik, furnitur ergonomis, dan area kerja dengan stopkontak dan WiFi untuk pelanggan yang ingin bekerja atau belajar.

Fore Coffee menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru, seperti promosi digital melalui media sosial, program loyalitas dengan sistem poin dan reward, kolaborasi dengan merek lokal dan public figure, serta penyelenggaraan berbagai acara untuk

melibatkan komunitas. Melalui strategi ini, Fore Coffee tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Komitmen Fore Coffee terhadap kualitas produk, pelayanan yang prima, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri kedai kopi di Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang yang menjadi fokus penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menguraikan secara sistematis karakteristik dari suatu fenomena atau situasi tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu permasalahan tanpa melakukan manipulasi atau kontrol terhadap variabel-variabel penelitian (Johnson & Christensen, 2019).



Gambar 3.4 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.4, menurut Malhotra (2020) terdapat dua kategori utama dalam desain penelitian yaitu desain penelitian eksploratori (*exploratory research design*) dan desain penelitian konklusif (*conclusive research design*).

1. *Exploratory research design*

Desain penelitian eksploratori merupakan pendekatan yang memiliki karakteristik fleksibel dan tidak terstruktur secara ketat, biasanya diaplikasikan untuk mempelajari fenomena atau masalah yang belum

memiliki definisi yang jelas. Pendekatan ini ditujukan untuk memperoleh pemahaman awal atau insight yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena yang kompleks dan sulit diukur. Beberapa metodologi yang sering digunakan dalam desain ini antara lain interview secara mendalam, survei pendahuluan dengan pertanyaan terbuka, atau observasi naturalistik.

2. *Conclusive research design*

Desain penelitian konklusif memiliki karakteristik yang lebih terstruktur dan formal, dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena yang telah memiliki definisi yang jelas. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dan menelaah hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Dalam pendekatan ini, data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua kategori utama:

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu fenomena, populasi, atau situasi tertentu. Desain ini disusun untuk memberikan gambaran yang detail tentang aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Penelitian deskriptif dapat dibedakan menjadi dua jenis:

1. *Cross Sectional Design*

Merupakan desain penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel populasi tertentu dalam satu titik waktu. Pendekatan ini populer dalam studi pemasaran karena efisiensinya dalam memberikan gambaran tentang karakteristik variabel yang diteliti pada periode waktu tertentu.

a) Single Cross Sectional Design

Dalam desain ini, penelitian melibatkan pengambilan satu sampel dari populasi target dan pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dari sampel tersebut. Metodologi ini sering disebut juga sebagai penelitian survei sampel karena hanya melibatkan satu kali pengumpulan data dari satu kelompok sampel.

b) Multiple cross-sectional

Desain ini melibatkan pengumpulan data pada periode waktu yang relatif sama dari beberapa kelompok sampel yang berbeda. Meskipun setiap sampel hanya diukur sekali, pendekatan ini memungkinkan perbandingan antar berbagai kelompok populasi.

2. Longitudinal Design

Dalam desain *longitudinal*, pengumpulan data dilakukan secara berulang terhadap elemen populasi yang sama selama periode waktu tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam kurun waktu spesifik, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti.

b. Causal Research

Penelitian kausal difokuskan pada identifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Fokus utamanya adalah menentukan variabel independen sebagai

faktor penyebab dan variabel dependen sebagai hasil atau konsekuensi dalam konteks fenomena pemasaran.

Berdasarkan klasifikasi desain penelitian tersebut, penelitian ini mengadopsi conclusive research design. Pemilihan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel yang telah diidentifikasi secara jelas, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Intention to Revisit* dengan *Customer Habit* sebagai variabel *mediator*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan untuk pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan.

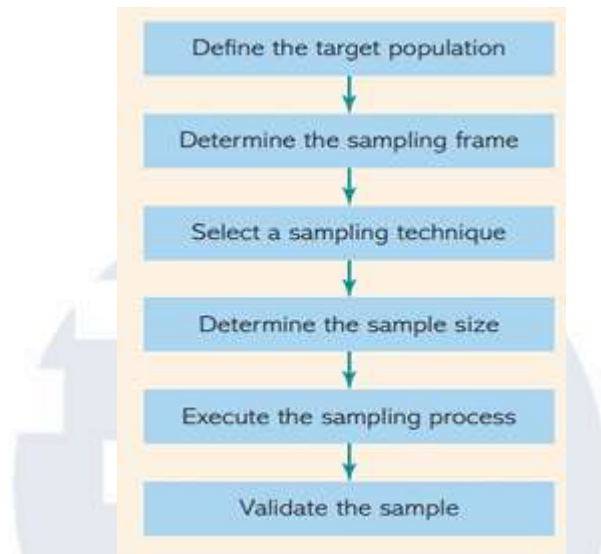
Tujuan spesifik dari implementasi desain penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang berkaitan dengan fenomena spesifik dan menganalisis keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Dari dua kategori desain penelitian konklusif, penelitian ini menggunakan *descriptive research design*. Hal ini didasarkan pada fokus penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensi untuk berkunjung kembali ke gerai Fore Coffee di Tangerang.

Penelitian ini mengimplementasikan *cross sectional design* dengan pendekatan *single cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan dari satu kelompok sampel yang merepresentasikan populasi konsumen Fore Coffee di wilayah Tangerang. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan dalam jangka waktu tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penetapan desain *sampling*, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat enam langkah penting yang perlu diikuti secara sistematis. Proses ini dikenal sebagai *sampling design process* yang dimulai dengan identifikasi populasi target, dilanjutkan dengan penentuan kerangka sampel, teknik *sampling*, dan ukuran sampel yang diperlukan. Setelah ukuran sampel

ditetapkan, peneliti melaksanakan proses pengambilan sampel dan melakukan validasi terhadap hasil yang diperoleh.



Gambar 3.5 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

3.3.1 Populasi

Merujuk pada pemahaman tentang populasi penelitian, Handayani (2020) mengemukakan bahwa populasi merupakan kumpulan seluruh elemen yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik spesifik sesuai dengan kebutuhan studi. Elemen-elemen ini dapat berupa individu, organisasi, peristiwa, atau entitas lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan populasi target, diperlukan kriteria yang jelas untuk membatasi siapa atau apa yang termasuk dan tidak termasuk dalam populasi penelitian. Penetapan populasi target didasarkan pada empat komponen utama:

1. *Element*

Komponen ini merujuk pada entitas yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian. Dalam konteks penelitian berbasis survei, elemen ini umumnya berupa responden individual yang menjadi subjek penelitian.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan unit dasar yang mengandung elemen populasi yang dapat dipilih dalam proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

Komponen ini menetapkan batasan geografis yang membatasi cakupan populasi penelitian.

4. *Time*

Aspek ini menentukan kerangka waktu spesifik ketika data dari populasi dikumpulkan dan dianalisis.

Dalam penelitian ini, populasi target ditentukan sebagai konsumen pria dan wanita yang pernah melakukan kunjungan dan transaksi pembelian di outlet Fore Coffee yang berlokasi di wilayah Tangerang. Dimensi extent dan time dalam penelitian ini dibatasi pada area Tangerang selama periode tahun 2024-2025.

3.3.2 Sampel

Untuk mendapatkan informasi komprehensif tentang populasi, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel. Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang digunakan sebagai representasi untuk memperoleh data penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh gambaran karakteristik populasi dengan mengobservasi sejumlah elemen yang dipilih secara representatif. Setelah penentuan populasi target, langkah berikutnya dalam sampling *design process* adalah menetapkan kerangka *sampling*.

3.3.2.1 Sampling Frame

Sampling Frame merupakan instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengakses elemen-elemen dalam populasi target. Kerangka ini dapat berbentuk database pelanggan, direktori keanggotaan, atau pemetaan wilayah. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak

memiliki akses terhadap *Sampling Frame* karena tidak tersedianya database lengkap yang mencatat seluruh pelanggan Fore Coffee di region Tangerang.

3.3.2.2 *Sample Technique*

Pemilihan teknik sampling merupakan keputusan penting yang menyangkut metode seleksi sampel dari populasi. Teknik sampling secara garis besar terbagi menjadi dua kategori utama: *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2020).

1. *Probability Sampling*

Metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Beberapa varian dari probability sampling meliputi:

- a. ***Simple random sampling***: Teknik ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk terpilih melalui proses seleksi acak tanpa intervensi subjektif.
- b. ***Systematic sampling***: Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan pola teratur dengan interval tertentu, dimulai dari titik awal yang ditentukan secara acak dalam kerangka sampel.
- c. ***Stratified sampling***: Pendekatan ini membagi populasi menjadi beberapa strata atau kelompok yang bersifat *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive*, kemudian mengambil sampel dari masing-masing strata menggunakan prosedur acak.
- d. ***Cluster sampling***: Metode ini mengkategorikan populasi ke dalam kelompok-kelompok (*cluster*), lalu memilih *cluster* tertentu untuk diambil sampelnya.

2. *Non-Probability Sampling*

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa non-probability sampling tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Varian metode non-probability sampling mencakup:

- a. ***Convenience sampling***: Metode ini memilih sampel berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan waktu, dan efisiensi biaya, dimana responden dipilih karena keberadaannya pada lokasi dan waktu yang tepat.
- b. ***Judgmental sampling***: Sebagai bentuk khusus dari convenience sampling, metode ini menyeleksi sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti.
- c. ***Quota sampling***: Pendekatan ini menetapkan kuota spesifik dari sampel dengan karakteristik tertentu yang harus terpenuhi.
- d. ***Snowball sampling***: Teknik ini menerapkan proses bertahap dimulai dengan pemilihan responden awal yang kemudian merekomendasikan responden berikutnya yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan teknik *judgmental sampling*. Penerapan *judgmental sampling* memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang telah mengunjungi gerai Fore Coffee di Tangerang minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa untuk menilai pengaruh *customer habits* terhadap *revisit intention*, diperlukan responden yang telah memiliki pengalaman berulang dengan layanan Fore Coffee. Penetapan minimal sekali kunjungan dalam 6 bulan terakhir juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola kebiasaan konsumen yang

lebih terbentuk, sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang melihat habit sebagai *mediator*.

Pemilihan periode 6 bulan didasarkan pada penelitian Wood et al. (2002) yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen dapat terbentuk dalam rentang waktu 18-254 hari, dengan rata-rata 66 hari. Dengan menetapkan periode 6 bulan (sekitar 180 hari), peneliti memastikan bahwa sebagian besar responden berpotensi telah mengembangkan kebiasaan konsumsi terkait Fore Coffee.

3.3.2.3 Sample Size

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada teori Hair et al. (2019) yang merekomendasikan perkalian jumlah indikator dengan faktor 5-10 untuk mencapai validitas statistik yang memadai. Penelitian ini menetapkan batas minimum sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi Alpha 0,05 dan 0,01. Perhitungan ukuran sampel menggunakan formula:

$$\text{Total Sample} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dengan total 27 indikator pertanyaan dalam instrumen penelitian, perhitungan minimum sampel adalah:

$$\text{Total Sample} = 27 \times 5 = 135$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal sebanyak 135 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menargetkan pengumpulan data dari 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan. Metode pengumpulan data primer meliputi survei, wawancara, observasi, dan eksperimen, yang dirancang untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang permasalahan penelitian. Kelebihan utama data primer adalah tingkat relevansi dan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian saat ini. Sumber data sekunder mencakup basis data perusahaan, publikasi pemerintah, studi pemasaran, dan berbagai sumber daring. Data sekunder bermanfaat untuk membantu peneliti memahami tren pasar, pangsa pasar, tingkat profitabilitas, dan perubahan demografis yang relevan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer menjadi sumber utama informasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara fisik di lokasi gerai Fore Coffee di Tangerang maupun secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner disebarkan melalui link <https://forms.gle/q5wPThx33pVAPmRN8>

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini berasal dari artikel, jurnal, buku-buku ilmiah atau data statistik *online* sebagai data pendukung untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teoritis dan mendukung fenomena penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, jurnal utama yang dijadikan acuan adalah studi dari Lee (2022) yang berjudul "*A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops*". Jurnal ini menjadi dasar dalam mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian, seperti *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, *physical environment*,

customer satisfaction, *customer habits*, dan *intention to revisit*, serta hubungan antar variabel tersebut.

Studi Lee (2022) memberikan kerangka teori yang relevan dalam memahami peran *customer habits* sebagai mediator yang mentransfer pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Mediasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai situasi di mana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap mediator (*customer satisfaction*), yang pada gilirannya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kriteria (*intention to revisit*).

Selain jurnal utama tersebut, penelitian ini juga dilengkapi dengan referensi dari berbagai literatur pendukung yang relevan untuk memperkaya pengembangan indikator variabel. Indikator-indikator yang digunakan telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan Fore Coffee di Tangerang. Hal ini bertujuan untuk memastikan relevansi dan keakuratan pengukuran dalam mengidentifikasi pengaruh antara *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer habits* dan *intention to revisit*.

Model penelitian ini menempatkan *customer habit* sebagai mediator penuh yang mentransfer pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* ke gerai Fore Coffee di Tangerang. Temuan yang dihasilkan diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan dalam industri kedai kopi di Indonesia, khususnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kebiasaan konsumen.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Skala	Sumber
----	----------	-------------------------------	--------------------	-------------	----------------	-------	--------

1	Brand Awareness	Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. (Aaker., 1991)	<i>I know a lot about coffee shop brands.</i>	Saya mengetahui keberadaan Fore Coffee sebagai merek kedai kopi di Indonesia	BA1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022))
			<i>Fore Coffee is one of the brands that comes to mind when I consider local coffee.</i>	Fore Coffee merupakan salah satu merek yang muncul dalam pikiran saya ketika mempertimbangkan kopi lokal.	BA2		
			<i>I think I am very familiar with the franchise coffee shop brand that I frequently visit.</i>	Saya merasa sangat familiar dengan merek Fore Coffee	BA3		
			<i>I think I know the brands of franchise coffee shops I visit very well.</i>	Saya merasa mengenal merek Fore Coffee dengan baik.	BA4		

2	Perceived Service Quality	<i>Perceived Service Quality</i> merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan berkaitan dengan keunggulan relatif dari organisasi dan layanannya. (Kotler dan Keller., 2016)	<i>Employees at the franchise coffee shop I visit respond quickly to customers complaint.</i>	Staf Fore Coffee sigap dan responsif dalam menangani setiap keluhan pelanggan.	PS1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022))
			<i>Employees at the franchise coffee shop I visit provide services very quickly.</i>	Layanan yang diberikan barista dan karyawan Fore Coffee sangat efisien dan tepat waktu	PS2		
			<i>The employees of the franchise coffee shop I visit are very kind.</i>	Staf Fore Coffee selalu bersikap ramah kepada pelanggan	PS3		

			<i>Customers are allowed/encouraged to stay for as long as they like.</i>	Fore Coffee memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu di gerainya	PS4		
3	<i>Perceived Product Quality</i>	<i>Perceived Product Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. (Aaker., 1991)	<i>The coffee flavor of the franchise coffee shop I visit is very good.</i>	Kopi yang disajikan Fore Coffee memiliki rasa yang sangat memuaskan	PP1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022))

			<i>I am satisfied with the products sold at the franchise coffee shop I visit.</i>	Produk-produk yang ditawarkan Fore Coffee selalu berhasil memuaskan ekspektasi saya	PP2		
			<i>Fore Coffee demonstrates good product quality consistency on every visit.</i>	Fore Coffee menunjukkan konsistensi kualitas produk yang baik pada setiap kunjungan	PP3		
			<i>Overall, Fore Coffee's product quality is quite high.</i>	Secara keseluruhan, kualitas produk Fore Coffee tergolong cukup tinggi	PP4		
4	Physical Environment	<i>Physical Environment</i> adalah hasil dari proses desain yang disengaja yang bertujuan untuk menciptakan respon emosional spesifik pada pelanggan. (Takahashi dan	<i>The franchise coffee shops I visit offer additional benefits, such as price discounts, event coupons and free upgrades.</i>	Fore Coffee menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon, kupon, dan upgrade menu.	PE1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022)

		Watanabe., 2015)				
			<i>The setting is comfortable with tables, chairs, reliable internet connection (Wi-Fi) etc.</i>	Tata ruang Fore Coffee dilengkapi dengan perabotan nyaman dan koneksi Wi-Fi andal yang mendukung aktivitas pelanggan.	PE2	
			<i>The store is convenient and always clean.</i>	Gerai Fore Coffee selalu terjaga kebersihannya dan memberikan kenyamanan optimal	PE3	
			<i>I like the atmosphere of the franchise coffee shop that I often visit.</i>	Suasana di Fore Coffee terasa nyaman dan menyenangkan	PE4	

5	Customer Satisfaction	Customer Satisfaction adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Zeithaml & Bitner., 2018)	<i>The franchise coffee shop I often visit provides a good experience.</i>	Berkunjung ke Fore Coffee memberikan pengalaman yang menyenangkan.	CS1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022)
			<i>The coffee shop I visit often meets my expectations.</i>	Fore Coffee secara konsisten memenuhi ekspektasi saya	CS2		
			<i>When I visit my favorite coffee shop, I am satisfied with my time and effort.</i>	Waktu dan usaha yang saya habiskan di Fore Coffee terasa sepadan.	CS3		
			<i>The decision to buy Fore Coffee products is the right choice.</i>	Keputusan untuk membeli produk Fore Coffee merupakan pilihan yang tepat	CS4		

6	Customer Habits	<i>Customer Habit</i> adalah pola perilaku yang telah menjadi otomatis melalui pengulangan dan cenderung terjadi secara tidak sadar. (Verplanken & Wood., 2006)	<i>I visit a familiar franchise coffee shop.</i>	Saya mengunjungi Fore Coffee karena sudah terbiasa dengan kualitasnya.	CH1	Like rt 1-5	(Lee, H.-J. (2022))
			<i>Fore Coffee is one of my choices when I want to consume local coffee.</i>	Fore Coffee menjadi salah satu pilihan saya ketika ingin mengonsumsi kopi lokal	CH2		
			<i>I buy Fore Coffee products without much consideration.</i>	Saya membeli produk Fore Coffee tanpa banyak pertimbangan	CH3		
			<i>I will continue to remain in the membership program [47] in franchise coffee shops I often visit.</i>	Saya tertarik untuk terus berpartisipasi dalam program membership Fore Coffee.	CH4		

7	<i>Intention to Revisit</i>	<i>Intention to Revisit</i> adalah kemungkinan yang dirasakan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau menggunakan kembali layanan tertentu di masa depan. (Han & Ryu., 2006)	<i>I will repurchase the beverages of my favorite coffee shop.</i>	Saya akan kembali membeli minuman dari Fore Coffee.	IR1	Like rt 1- 5	(Lee, H.-J. (2022))
			<i>I intend to continue revisiting the same coffee shop in the future.</i>	Saya berencana untuk terus mengunjungi Fore Coffee di kemudian hari.	IR2		
			<i>I intend to visit Fore Coffee more frequently in the future.</i>	Saya berniat mengunjungi Fore Coffee lebih sering ke depannya	IR3		

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Variabel ini berfungsi sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel

endogen. Secara grafis dalam model SEM, variabel eksogen hanya memiliki panah keluar (*outgoing arrows*) menuju variabel lain dan tidak memiliki panah masuk (*incoming arrows*) dari variabel lain dalam model.

Dalam model pengukuran reflektif, indikator untuk variabel eksogen mengalir dari konstruk ke indikator (*construct-to-indicator*). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, dan *Physical Environment*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model penelitian. Variabel ini merupakan akibat atau outcome dari pengaruh variabel eksogen dan/atau variabel endogen lainnya. Secara grafis dalam model SEM, variabel endogen memiliki setidaknya satu panah masuk (*incoming arrow*) dari variabel lain.

Dalam penelitian ini, terdapat struktur bertingkat dimana beberapa variabel endogen juga berperan sebagai variabel perantara (*mediating variables*). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, *Customer Habits*, dan *Intention to Revisit*. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel endogen (dipengaruhi oleh keempat variabel eksogen) sekaligus sebagai variabel eksogen terhadap *Customer Habits* dan *Intention to Revisit*, sedangkan *Customer Habits* juga berperan sebagai variabel perantara yang mempengaruhi *Intention to Revisit*.

3.6 Teknik Analisis Data

Hair et al. (2017) mengatakan bahwa metode analisis data merupakan kumpulan langkah sistematis yang diterapkan untuk memproses, menafsirkan, serta menarik kesimpulan dari data yang berhasil dikumpulkan. Dalam konteks penelitian, terdapat beragam metode analisis data yang dapat dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian. Penelitian ini menerapkan dua pendekatan utama yaitu SPSS dan PLS SEM (Partial Least Squares Structural Equation Model) berdasarkan

pandangan Malhotra et al. (2020), Hair et al. (2017) dan Ghazali et al. (2020). Penjelasan kedua metode tersebut diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Data Pre-Test dengan SPSS

Berdasarkan Hair et al. (2017), uji awal (pre-test) merupakan tahap evaluasi terhadap alat ukur penelitian sebelum implementasi pada data primer. Alat ukur yang dimaksud adalah indikator-indikator yang mewakili setiap variabel penelitian. Tujuan dari uji awal adalah untuk mengevaluasi kemampuan indikator dalam mengukur variabel atau konstruk yang diteliti secara efektif. Uji awal memberikan gambaran kepada peneliti mengenai kualitas instrumen; apabila ditemukan permasalahan pada tahap ini, peneliti dapat melakukan perbaikan instrumen sebelum digunakan dalam survei utama. Dalam studi ini, uji awal dilaksanakan menggunakan 30 sampel awal yang telah berhasil dikumpulkan.

Factor analysis merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk merangkum (summarization) dan menyederhanakan (reduction) data (Malhotra et al., 2020). Teknik ini memfasilitasi pengelompokan variabel-variabel yang memiliki korelasi menjadi kelompok primer yang disebut faktor. Dalam penerapan factor analysis, terdapat sejumlah pengujian yang perlu dilakukan, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam evaluasi data uji awal. Factor analysis ini dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM Statistic SPSS versi 26.

3.6.1.1 Uji Validitas

Malhotra et al. (2020) menyatakan bahwa validitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran mampu menjelaskan tujuan pengukuran. Dengan kata lain, validitas adalah akurasi suatu instrumen pengukuran dapat mewakili karakteristik dan fenomena yang diteliti. Uji validitas juga dilakukan untuk menguji bahwa indikator tidak mengalami penyimpangan dari variabel yang ingin diukur. Menurut Malhotra et al. (2020), terdapat 3 jenis validitas sebagai berikut:

1. Content validity

Content Validity adalah ukuran validitas untuk mengetahui sejauh mana isi dari suatu skala atau instrumen pengukuran mencakup keseluruhan aspek dari konstruk yang sedang diukur. Hal ini melibatkan pemikiran subjektif peneliti untuk memastikan bahwa semua dimensi atau komponen penting dari konstruk telah terwakili dalam skala atau alat pengukuran.

2. Construct Validity

Construct validity adalah ukuran validitas untuk mengukur apakah suatu skala benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang ingin diukur. Dalam hal ini, peneliti perlu mengetahui apakah skala tersebut bekerja sesuai dengan teori yang mendasarinya dan bagaimana kaitannya dengan konstruk lain. Construct validity terdiri dari beberapa ukuran validitas lainnya, seperti convergent validity (mengukur item pada variabel yang sama) dan discriminant validity (mengukur item pada variabel berbeda).

3. Criterion Validity

Criterion validity adalah ukuran validitas untuk menilai apakah suatu skala pengukuran menghasilkan hasil yang sesuai atau diharapkan ketika dibandingkan dengan variabel kriteria tertentu yang relevan. Dengan kata lain, criterion validity menguji apakah skala tersebut bekerja sebagaimana mestinya dalam kaitannya dengan variabel pada model.

Pada penelitian ini, jenis validitas yang digunakan untuk mengukur data pre-test adalah construct validity. Hal ini dikarenakan penulis menggunakan indikator pertanyaan untuk mengukur variabel secara teoritis. Selain itu,

pengujian validitas sebuah instrumen pengukuran harus mengikuti beberapa kriteria berikut yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 (Malhotra et al., 2020):

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1.	<i>Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)</i>	Indeks yang digunakan untuk mengukur kelayakan atau kesesuaian analisis faktor.	Nilai KMO $\geq$ 0,5 mengartikan bahwa analisis faktor telah memenuhi syarat dan valid.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik untuk menguji bahwa variabel-variabel tidak memiliki korelasi antara satu sama lainnya.	Nilai significant $\leq$ 0,05 mengartikan bahwa tidak ada hubungan yang terjadi antara variabel-variabel, sehingga dikatakan valid.
3.	<i>Anti Image Matrices (Measure of Sampling Adequacy)</i>	Alat untuk mengukur tingkat kelayakan hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian setelah analisis faktor.	Nilai MSA $\geq$ 0,5 mengartikan bahwa variabel layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel yang sedang dianalisis dalam analisis faktor.	Nilai <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ mengartikan bahwa indikator semakin baik dalam menjelaskan variabel.
----	---	---	--

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Malhotra et al. (2020) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Dengan kata lain, reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan kestabilan pada objek yang sama, sehingga hasilnya dapat diandalkan. Konsistensi yang dimaksud juga dapat dilihat dari kestabilan responden ketika menjawab pertanyaan survey. Menurut Malhotra et al. (2020), kriteria uji reliabilitas dilihat dari nilai **Cronbach's Alpha $\geq 0,6$** .

3.6.2 Analisis Data Main-Test dengan Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS- SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Menurut Ghazali & Latan (2020), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian persamaan dependensi yang saling terkait secara simultan. PLS-SEM adalah metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2020). PLS-SEM sangat tepat digunakan untuk penelitian yang bersifat prediksi dan pengembangan teori, terutama ketika teori yang mendasari model penelitian masih lemah atau ketika fokus

penelitian adalah pada prediksi variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis data penelitian dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Menurut Ghozali & Latan (2020), analisis PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yang pertama adalah Model Pengukuran (*Outer Model*) yaitu sebuah model ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel yang diamati merepresentasikan variabel laten. Ini berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Selanjutnya adalah Model Struktural (*Inner Model*) yaitu model yang menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang diukur, serta menentukan hubungan kausalitas antar konstruk dalam model.

3.6.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa model pengukuran (*outer model*) adalah bagian dari model PLS-SEM yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer Model* mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya, yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk yang dibentuk oleh indikator-indikatornya, sehingga dapat mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, serta konsistensi alat ukur tersebut dalam mengukur suatu konsep. Hal ini juga membantu menilai konsistensi responden dalam menjawab item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengukuran melalui *outer model* meliputi *Convergent Validity* (*loading Factor, average variance extracted*), *Discriminant Validity* (*cross loading*), dan *Reliability* (*cronbach's alpha, composite reliability*).

1. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali & Latan (2020), validitas konvergen adalah derajat dimana multiple item untuk mengukur konsep yang sama saling berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor komponen item dengan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Kriteria penilaian validitas konvergen dapat dilihat dari:

- a. ***Outer Loading***: Nilai outer loading harus $\geq 0,70$ untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan $\geq 0,60$ untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2020).
- b. ***Average Variance Extracted (AVE)***: Nilai AVE harus $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Discriminant Validity*

Ghozali & Latan (2020) menjelaskan bahwa validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka sendiri lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui *cross loading*, di mana nilai loading indikator terhadap konstruk yang diharapkan harus lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* indikator terhadap konstruk lain.

3. *Reliability*

Menurut Ghozali & Latan (2020), reliabilitas konsistensi internal (*reliability*) mengukur sejauh mana

item-item dalam skala mengukur konstruk laten yang sama. Evaluasi reliabilitas konsistensi internal dapat dilihat dari:

- a. **Cronbach's Alpha:** Nilai Cronbach's Alpha harus $\geq 0,70$ untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan $\geq 0,60$ untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2020).
- b. **Composite Reliability (CR):** Nilai CR harus $\geq 0,70$, dimana CR memberikan estimasi reliabilitas yang lebih baik dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki loading yang sama (Ghozali & Latan, 2020).

Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan, Tabel 3.3 menjelaskan syarat uji sebuah data dapat dianggap valid dan reliabel pada kriteria measurement model menurut Ghozali & Latan, 2020:

Tabel 3. 3 Syarat Uji Measurement Model (Outer Model)

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0.70
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0.70
	Composite Reliability	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

3.6.2.2 Structural Model (Inner Model)

Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa model struktural (inner model) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan

kausalitas antar variabel laten dan mengukur kekuatan estimasi hubungan antar variabel tersebut. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik variabel laten dapat memprediksi variabel lain dalam model. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen. Menurut Ghazali & Latan (2020), nilai R^2 mengukur seberapa baik model penelitian yang dikembangkan dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Kriteria penilaian R^2 adalah:

- a. $R^2 = 0,75$: Model kuat (substantial)
- b. $R^2 = 0,50$: Model moderat (moderate)
- c. $R^2 = 0,25$: Model lemah (weak)

Tabel 3. 4 Syarat Uji *Measurement Model (Inner Model)*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	0.75 (kuat), 0.50 (moderate), 0.25 (lemah)

Sumber: Ghazali dan Latan (2020)

3.26.2.3 Uji Hipotesis

Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistic dan p-value. Kriteria penilaian hipotesis adalah:

- a. **T-Statistic:** Nilai t-statistic harus $\geq 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $\geq 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$).
- b. **P-Value:** Nilai p-value harus $\leq 0,05$ untuk tingkat signifikansi 5% dan $\leq 0,01$ untuk tingkat signifikansi 1%.

Hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai $t\text{-statistic} < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali & Latan, 2020).

