

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Kopi Tuku

Kopi Tuku adalah salah satu merek kopi lokal yang muncul pada tahun 2015 dan dikenal sebagai pionir kedai kopi sederhana bergaya rumahan dengan rasa autentik serta harga yang ramah di kantong. Brand ini didirikan oleh Kurniawan “Wawan” Fajar di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Sejak awal berdirinya, Kopi Tuku langsung menarik minat masyarakat melalui produk populernya, Es Kopi Susu Tetangga, yang kemudian menjadi tren dan mendorong berkembangnya fenomena kopi susu kekinian di Indonesia.



Gambar 3. 1 Logo Kopi Tuku

sumber : Tuku.Coffee

Dalam operasionalnya, Kopi Tuku menerapkan konsep grab-and-go, yang menekankan pelayanan cepat, praktis, dan efisien tanpa mengurangi kualitas rasa kopi. Pendekatan ini membuat Kopi Tuku sangat sesuai bagi masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Selain itu, Kopi Tuku juga menonjolkan karakter

lokal dengan menggunakan bahan baku dari petani kopi Indonesia, sehingga bukan hanya memberikan pengalaman produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan rantai pasok kopi nasional.

Dari sisi pengalaman pelanggan, Kopi Tuku menawarkan pengalaman multisensori, mulai dari aroma kopi, rasa yang konsisten, hingga suasana gerai yang simpel namun nyaman. Ciri khas brand yang dekat dengan keseharian masyarakat turut memperkuat kedekatan emosional pelanggan dengan Kopi Tuku. Produk-produknya dirancang untuk menghadirkan sensasi fisik, kenyamanan, serta mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen.

Saat ini, Kopi Tuku telah berkembang dengan membuka berbagai gerai di Jakarta maupun kota-kota lainnya, dengan tetap menjaga konsistensi kualitas sebagai prinsip utama. Dengan karakter tersebut, Kopi Tuku menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen, pengalaman merek, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan berbagai aspek pemasaran lainnya dalam industri kopi lokal.

3.1.2 Arah dan Langkah Kopi Tuku

1. Arah : Menjadi lokomotif yang menggerakkan sumber daya Indonesia untuk bisa bersaing secara global.
2. Langkah : Melestarikan semangat gotong royong untuk berkembang dan berinovasi bersama tuku.

MENU TETANGGA TUKU	
KOPI TETANGGA	
MINI KOPI HITAM TETANGGA	10
MINI KOPI SUSU TETANGGA	10
KOPI HITAM TETANGGA	18 / 18
KOPI SUSU TETANGGA	20 / 20
KOPI PREMIUM	
SHORT BLACK (ESPRESSO)	22
PICCOLO	25
LONG BLACK	23 / 25
CAPPUCCINO	25 / 28
LATTE	25 / 28
CARAMEL MACCHIATO	30 / 34
PEPPERMINT MOCHA	30 / 34
RAGAM RASA TETANGGA	
ES KOPI PANAS	25
(KOPI HITAM PANAS + MANIS)	
ES KOPI SODA	25
(KOPI HITAM + AIR KELAPA + SODA)	
ES LIMUN	25
(JERUK NIPIS + KAWISTA + SODA)	
ES GO-ES	25
(AIR KELAPA + MADU + JERUK NIPIS + SODA)	
SKMJ	20
(SUSU KELAPA + JAJIE + MADU + ANDALIMAN)	
BERAGAM KOPI FILTER	15
BERAGAM COKELAT	25
TAMBAHAN	
ESPRESSO	4
SUSU/SKIMMED MILK	4
CARAMEL SAUCE	5
SELAIN KOPI	
TEH REMON (TEH SEREH + LEMON)	17
EARL GREY TEA	20 / 20
EARL GREY MILK TEA	25 / 25
COKELAT	25 / 25

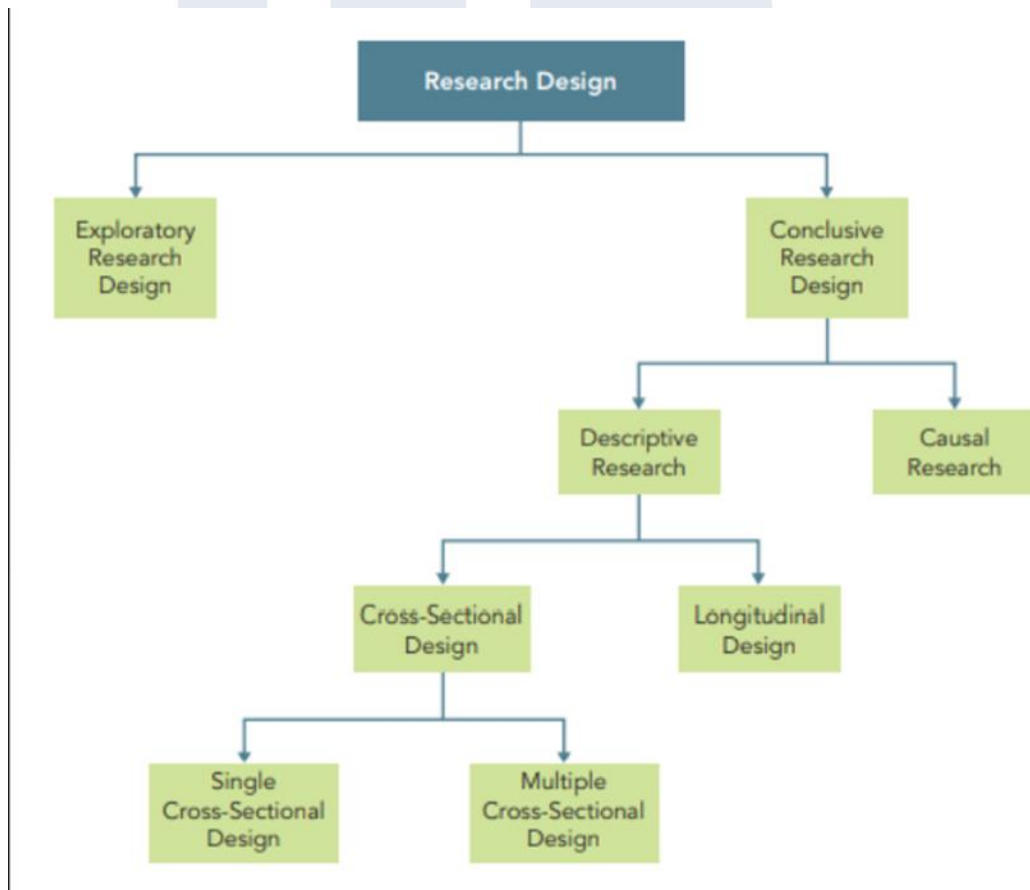
Gambar 3. 2 Menu Kopi Tuku

Sumber : Medinfopedia, 2023

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rencana yang tersusun secara sistematis sebagai panduan dalam pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan kerangka kerja yang dirancang agar prosedur yang digunakan dapat secara tepat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Dengan adanya desain penelitian yang jelas, pelaksanaan penelitian menjadi lebih terfokus sehingga data yang diperoleh relevan, valid, dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Penelitian ini menerapkan *Conclusive Research Design* karena bertujuan untuk memperoleh bukti empiris yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian yang sudah ditetapkan.

Desain ini memadukan pendekatan descriptive research untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand loyalty* (BL), serta pendekatan causal research untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel tersebut. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu periode tertentu melalui kuesioner online, sehingga sesuai dengan sifat penelitian kuantitatif yang bersifat deduktif dan verifikatif sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018) dan Sugiyono (2013)



Gambar 3. 3 Research Design

sumber : Malhotra (2020)

Pada gambar 3.3 menunjukkan klasifikasi desain penelitian menurut Malhotra (2020), yang membedakan antara *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. *Exploratory Research Design* digunakan ketika permasalahan penelitian masih bersifat umum dan belum terdefinisi dengan jelas, sehingga diperlukan pemahaman awal melalui metode seperti wawancara mendalam, studi literatur, atau diskusi kelompok terarah. Sebaliknya, *Conclusive Research Design* diterapkan saat penelitian membutuhkan kerangka yang lebih terstruktur untuk menguji hipotesis dan menghasilkan temuan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam *Conclusive Research Design*, terdapat dua jenis utama, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*. *Descriptive Research* bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik tertentu secara kuantitatif, yang terbagi menjadi desain *cross-sectional* meliputi *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional* serta desain longitudinal yang mengumpulkan data berulang dari sampel yang sama. Sedangkan *Causal Research* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Berdasarkan kerangka ini, penelitian ini berada pada kategori *Conclusive Research Design*, tipe *Descriptive* dengan pendekatan *Single Cross-Sectional*, sesuai dengan tujuan untuk mengukur persepsi responden pada satu titik waktu dan menguji hubungan antar variabel menggunakan analisis SEM-PLS.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik. Selaras dengan hal tersebut, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan terstruktur dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan klasifikasi Malhotra (2020), penelitian ini memadukan *descriptive research* untuk

menggambarkan karakteristik responden dan causal research untuk menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

3.2.1.1 *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratori digunakan ketika masalah atau fenomena penelitian belum terdefinisi secara jelas, sehingga peneliti memerlukan pemahaman awal sebelum menetapkan tujuan penelitian yang spesifik. Menurut Malhotra (2020), penelitian eksploratori bertujuan mengidentifikasi variabel relevan, memperjelas konsep penelitian, serta membentuk hipotesis awal melalui pendekatan yang fleksibel dan terbuka. Penelitian jenis ini biasanya dilakukan dengan studi literatur, diskusi bersama pakar, pengamatan awal, atau analisis data sekunder guna memperoleh wawasan dasar untuk menyusun penelitian yang lebih terstruktur.

3.2.1.2 *Conclusive Research Design*

Conclusive research design adalah desain penelitian yang bertujuan menghasilkan temuan yang pasti dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Malhotra (2020) menyatakan bahwa penelitian konklusif memiliki struktur yang formal dan terencana, dilakukan dengan prosedur sistematis untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui metode yang memungkinkan penarikan kesimpulan valid dan dapat digeneralisasikan. Penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis utama: descriptive research yang menggambarkan karakteristik fenomena atau kelompok responden secara kuantitatif, dan causal research yang menguji hubungan sebab-akibat antar variabel menggunakan analisis statistik. Desain penelitian konklusif biasanya melibatkan sampel besar dan analisis data kuantitatif untuk memberikan temuan yang dapat diandalkan sebagai dasar keputusan.

3.2.1.2.1 *Descriptive Research Design*

Descriptive research merupakan bagian dari *conclusive research* yang berfungsi memberikan gambaran faktual, terstruktur, dan akurat mengenai karakteristik suatu kelompok, peristiwa, atau fenomena tertentu. Menurut Malhotra

(2020), penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi aktual seperti profil responden, perilaku pasar, atau evaluasi terhadap suatu objek dengan menggunakan prosedur pengukuran yang sistematis. Dalam penerapannya, desain penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data pada satu titik waktu dari satu atau beberapa kelompok responden untuk memperoleh potret situasi secara cepat dan representatif tanpa adanya pengukuran berulang. Selain itu, penelitian deskriptif juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal, yakni pengumpulan data secara berulang terhadap responden yang sama dalam rentang waktu tertentu untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, persepsi, maupun tren yang berkembang. Meskipun membutuhkan waktu dan sumber daya lebih besar, desain longitudinal memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika variabel yang diteliti. Dengan demikian, kedua pendekatan tersebut memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara komprehensif sesuai kebutuhan penelitian.

3.2.1.2.2 Causal Research Design

Causal research design adalah desain penelitian yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Menurut Malhotra (2020), penelitian kausal menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen melalui analisis terstruktur dan terkontrol, sering melibatkan manipulasi variabel dalam lingkungan terkendali. Penelitian ini memerlukan hipotesis yang jelas serta teknik statistik untuk menguji arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel, sehingga menghasilkan kesimpulan valid dalam konteks kuantitatif.

Dengan mempertimbangkan tujuan dan pendekatan analisis, penelitian ini dikategorikan sebagai kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena variabel diukur melalui data numerik dari instrumen terstruktur dan dianalisis secara statistik. Penelitian deskriptif menggambarkan kondisi serta persepsi responden, sementara pendekatan kausal menguji hubungan

sebab-akibat sesuai hipotesis, sehingga menghasilkan gambaran empiris objektif dan sistematis.

3.2.2 Research Data

Data penelitian adalah informasi empiris yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur ilmiah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Creswell (2018) menyatakan bahwa data penelitian dapat berupa data numerik maupun naratif yang diperoleh secara sistematis dari sumber-sumber yang relevan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, Malhotra (2020) menegaskan bahwa data harus bersifat terukur, objektif, dan diperoleh melalui instrumen yang terstandarisasi agar dapat dianalisis secara statistik. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari pengumpulan melalui instrumen penelitian, dan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada. Kedua jenis data ini bersama-sama membentuk landasan empiris bagi proses penelitian secara keseluruhan.

3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden melalui proses pengumpulan data yang dirancang khusus untuk memenuhi tujuan penelitian. Menurut Malhotra (2020), data primer memiliki tingkat relevansi dan akurasi yang tinggi karena dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab variabel dan hipotesis yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner online berbasis Google Forms, yang disebarakan kepada pengguna Tokopedia yang memenuhi kriteria penelitian. Melalui Google Forms, responden diminta memberikan jawaban terkait persepsi mereka terhadap variabel *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL). Selain itu, Google Forms juga digunakan untuk mengumpulkan informasi demografis responden, seperti usia, jenis kelamin dan frekuensi pembelian Kopi Tuku. Seluruh jawaban yang diberikan oleh responden merupakan data primer yang bersifat numerik dan

terstruktur, sehingga dapat langsung digunakan dalam analisis statistik menggunakan SEM-PLS.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung proses penelitian. Creswell (2018) menyatakan bahwa data sekunder dapat berupa literatur ilmiah, laporan industri, artikel, maupun dokumen akademik yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat kajian teori, merumuskan kerangka konseptual, serta mendukung interpretasi hasil penelitian.

Data sekunder yang digunakan mencakup jurnal-jurnal ilmiah terkait *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL) ; laporan industri penyedia makanan dan minuman dari BPS, *Trading Economic*, Kementerian Perindustrian ; serta berbagai sumber mengenai perkembangan Kopi Tuku. Selain itu, peneliti juga menggunakan literatur metodologis seperti Malhotra (2020), Creswell (2018), dan Hair et al. (2021) untuk merumuskan desain penelitian, teknik analisis data, serta standar evaluasi model SEM-PLS. Keseluruhan data sekunder tersebut berfungsi memperkuat dasar teoritis serta memperkaya pemahaman mengenai konteks penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus peneliti untuk menarik kesimpulan penelitian. Menurut Malhotra (2020), populasi merupakan sekumpulan elemen yang relevan dengan tujuan penelitian serta menyediakan informasi yang dibutuhkan peneliti. Creswell (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah kelompok besar yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian, sehingga

penetapannya harus spesifik untuk memberikan batasan metodologis yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di gerai Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap Kopi Tuku, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait variabel penelitian seperti *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL).

Sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2020), populasi dalam penelitian perlu dirumuskan melalui empat komponen utama agar ruang lingkupnya jelas dan terstruktur, yaitu elemen, sampling unit, extent, dan time frame. Keempat tipe ini dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1 Elemen (Element)

Elemen merupakan unit dasar dalam populasi yang menjadi sumber informasi utama bagi penelitian. Menurut Malhotra (2020), elemen adalah objek atau individu yang memiliki karakteristik relevan dan mampu menyediakan data sesuai tujuan penelitian. Penetapan elemen populasi harus dilakukan secara tepat agar data yang terkumpul benar-benar relevan dan mendukung analisis secara efektif.

Dalam penelitian ini, elemen populasi adalah individu yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di gerai Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek. Individu ini dianggap memiliki pengalaman langsung dan interaksi langsung dengan Kopi Tuku, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian seperti *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL).

3.3.1.2 Unit Sampel (Sampling Unit)

Sampling unit merupakan unit dasar untuk pemilihan sampel, yaitu individu atau kelompok yang dapat dijangkau peneliti guna menyediakan data penelitian.

Menurut Malhotra (2020), sampling unit harus menjadi bagian dari elemen populasi yang secara praktis dapat dihubungi atau diakses selama pengumpulan data. Penentuan sampling unit memastikan sampel yang diperoleh sesuai karakteristik elemen populasi dan mampu memberikan informasi relevan untuk analisis.

Dalam penelitian ini, sampling unit adalah penikmat Kopi Tuku yang bersedia mengisi kuesioner online melalui Google Forms. Individu yang mengakses dan mengisi formulir tersebut merupakan bagian dari populasi yang relevan, karena mereka telah memiliki pengalaman langsung terhadap Kopi Tuku dan memenuhi kriteria penelitian. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data secara efektif dan efisien dari responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.3.1.3 Cakupan Wilayah (Extent)

Extent menggambarkan batasan geografis atau wilayah tempat elemen populasi berada. Menurut Malhotra (2020), penetapan extent diperlukan untuk menentukan ruang lingkup lokasi penelitian agar peneliti fokus pada area yang relevan dengan tujuan penelitian. Batasan geografis ini memastikan sampel yang diperoleh benar-benar mewakili populasi sasaran secara akurat.

Dalam penelitian ini, extent yang digunakan adalah penikmat Kopi Tuku yang berdomisili di Jabodetabek. Batasan ini ditetapkan karena terbatasnya kesempatan peneliti untuk menyebarkan kuesioner di luar Jabodetabek.

3.3.1.4 Periode Waktu (Time Frame)

Time frame menggambarkan batasan waktu ketika elemen populasi dianggap relevan untuk diteliti. Menurut Malhotra (2020), penentuan time frame penting untuk memberikan batasan temporal yang jelas, sehingga karakteristik dan perilaku populasi dapat diamati dalam periode sesuai tujuan penelitian. Dengan menetapkan time frame, peneliti memastikan data yang dikumpul mencerminkan kondisi terkini fenomena yang diteliti secara akurat.

Dalam penelitian ini, time frame yang digunakan adalah penikmat Kopi Tuku yang membeli langsung di kedai, khususnya dalam 1 bulan terakhir. Periode

ini dipilih karena mencerminkan kondisi yang paling relevan dengan penelitian, karena menunjukkan bahwa intensitas dan loyalitas pelanggan yang masih berhubungan dengan Kopi Tuku. Dengan demikian, penetapan time frame ini memastikan bahwa responden yang berpartisipasi memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi penikmat Kopi Tuku.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk menjadi sumber data penelitian. Menurut Malhotra (2020), sampel adalah subset populasi yang terdiri dari elemen-elemen relevan yang mampu menyediakan informasi sesuai tujuan penelitian. Pemilihan sampel harus tepat agar hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, digunakan metode Nonprobability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2023) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tersebut. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman atau karakteristik yang relevan dengan objek penelitian. Dengan metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar hasil penelitian menjadi relevan dan mewakili kebutuhan penelitian secara tepat

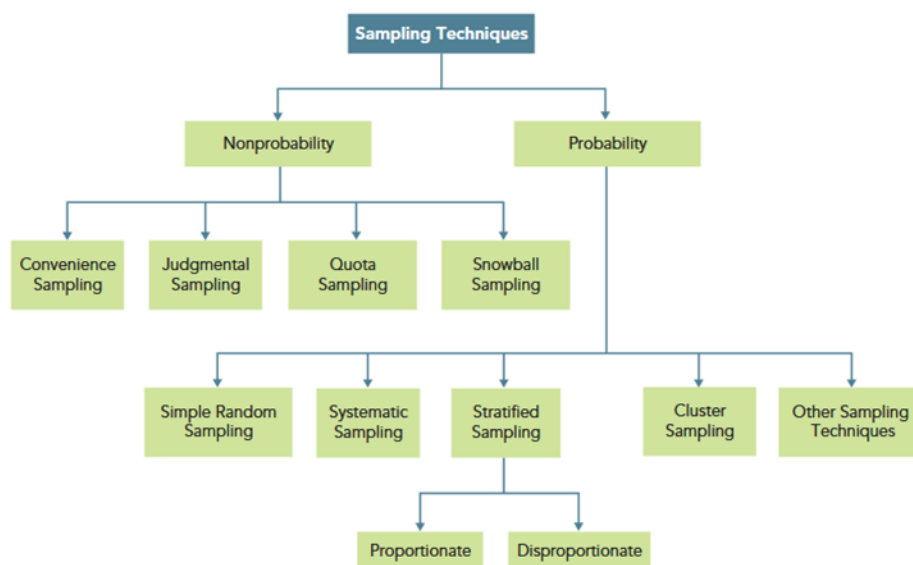
1. Konsumen yang pernah mengunjungi dan/atau membeli produk Kopi Tuku dalam 1 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili atau pernah mengunjungi gerai Kopi Tuku wilayah Jabodetabek.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman Hair et al., (2021) untuk penelitian *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair

menyatakan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan konstruk dengan jumlah jalur masuk terbanyak (maximum number of arrows pointing at a latent variable), dengan ketentuan minimal 10 kali jumlah jalur tersebut. Pada penelitian ini, konstruk dengan jalur masuk terbanyak memiliki tiga jalur sehingga ukuran sampel minimum adalah 30 responden, namun Hair et al., (2021) merekomendasikan 100–150 responden untuk meningkatkan stabilitas estimasi dan kekuatan analisis, sehingga penelitian ini menargetkan jumlah sampel di atas batas tersebut agar analisis SEM-PLS optimal.

Sebagai kelanjutan dari penjelasan mengenai sampel, penentuan teknik sampling dan jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini perlu dijabarkan secara lebih rinci agar proses pemilihan responden dapat dipahami secara menyeluruh:

FIGURE 11.2
A Classification of Sampling Techniques



Gambar 3. 4 Sampel

sumber : Malhotra (2020)

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mencakup dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2020).

Probability sampling merupakan metode seleksi sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama atau peluang yang dapat dihitung untuk terpilih menjadi sampel. Metode ini memberikan tingkat representativitas yang tinggi karena seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang terukur untuk dipilih. Teknik ini sering digunakan saat peneliti memiliki daftar populasi lengkap dan membutuhkan sampel yang hasilnya dapat digeneralisasikan secara statistik. Bentuk utama *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Menurut Malhotra (2020), metode ini digunakan ketika daftar populasi tidak tersedia lengkap atau tujuan penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam daripada generalisasi statistik. Teknik ini fleksibel, efisien, dan sering dipakai dalam penelitian sosial serta pemasaran, terutama untuk survei online. Jenis utama *non-probability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgmental (purposive) sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini digunakan metode *judgmental (purposive) sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pemilihan responden yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Malhotra (2020) menyatakan bahwa metode ini tepat digunakan ketika peneliti memerlukan responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau karakteristik tertentu yang relevan dengan fenomena yang dikaji. Pada penelitian ini, responden dipilih secara sengaja dengan kriteria: konsumen Kopi Tuku yang telah melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir, berusia 18 hingga 37 tahun ke atas, tinggal di wilayah Jabodetabek, dan

bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup terkait Kopi Tuku sehingga dapat memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel penelitian seperti *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL).

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada pedoman Malhotra (2020) yang menyarankan jumlah sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$n \times 5$$

Dengan total 32 indikator, ukuran sampel minimum dihitung sebagai $32 \times 5 = 160$ responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk memenuhi batas minimal keandalan dalam analisis multivariat menggunakan PLS-SEM. Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model, jumlah responden yang dikumpulkan akan ditargetkan melebihi jumlah minimal tersebut. Oleh sebab itu, penggunaan *purposive sampling* dengan ukuran sampel yang tepat diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk mendukung analisis PLS-SEM secara optimal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena berfungsi memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk mendukung proses analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Menurut Malhotra (2020), data penelitian dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan dan belum tersedia sebelumnya. Data ini biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, eksperimen, atau penyebaran kuesioner. Data primer

memberikan informasi yang lebih rinci, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian karena dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sebaliknya, data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, tetapi dapat digunakan kembali sebagai referensi dalam penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa jurnal ilmiah, laporan industri, publikasi pemerintah, atau data statistik yang relevan. Meskipun data sekunder lebih mudah diperoleh dan menghemat waktu, peneliti perlu memastikan relevansi dan keandalannya untuk mendukung penelitian secara efektif.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms kepada penikmat Kopi Tuku yang berusia antara 18 hingga 37 tahun ke atas, berdomisili di Jabodetabek, telah melakukan pembelian langsung di kedai dalam satu bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal akademik, BPS, Trading Economic, Kementerian Perindustrian; serta sumber yang digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan menjelaskan fenomena loyalitas pengguna Kopi Tuku.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

- Pertanyaan penyaringan, digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, seperti membeli Kopi Tuku dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
- Pertanyaan demografis, yang mencakup informasi dasar responden seperti usia dan domisili.
- Item pernyataan variabel penelitian, yang mencakup pernyataan untuk mengukur variabel *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL).

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien dan terukur melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel menggunakan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan platform Google Forms. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan kedai Kopi Tuku untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan ketiga cara penyebaran ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan aplikasi tersebut dan langsung kepada konsumen Kopi Tuku di Jabodetabek, sehingga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden secara cepat, luas, dan efektif. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan representatif untuk mendukung analisis pada tahap berikutnya.

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling technique	sumber
1.	Sensory Experience	Sensorik merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan	SE1	Kopi Tuku meninggalkan kesan yang kuat pada indra penglihatan	5-points likert scale	Pina & Dias, (2021)

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
		melakukan penglihatan, suara, sentuhan, aroma dan rasa. (Brakus et al, 2009)		saya dan indra lainnya.		
			SE2	Saya merasa Kopi Tuku menarik dari segi pengalaman pancaindra.		
			SE3	Kopi Tuku memiliki daya tarik tersendiri bagi pancaindra saya.		
2.	Affective	Afeksi merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan menggunakan perasaan melalui suasana hati dan	AF1	Saya merasakan emosi positif ketika menikmati Kopi Tuku.	5-points likert scale	Pina & Dias (2021)
			AF2	Saya memiliki ikatan emosi yang dekat		

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
		emosi. (Brakus et al, 2009)		dengan Kopi Tuku.		
			AF3	Kopi Tuku adalah merek yang membangkitkan Perasaan.		
3.	Behavioral	Perilaku merupakan sebuah pengalaman dirasakan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup. (Brakus et al, 2009)	BH 1	Saya sering menikmati Kopi Tuku sambil melakukan kegiatan seperti bekerja atau bersantai.	5-points likert scale	Pina & Dias (2021)
			BH 2	Saya merasakan sensasi fisik ketika menikmati Nespresso.		
			BH 3	Kopi Tuku mendorong		

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
				saya untuk melakukan tindakan tertentu.		
4.	Intellectual	Intelektual merupakan sebuah pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pemikiran seksama terhadap keberadaan suatu brand. (Brakus et al, 2009)	IN1	Kopi toko membantu saya untuk dapat memikirkan banyak hal	5-points likert scale	Pina & Dias (2021)
			IN2	Saya kerap memikirkan tentang keberadaan kopi toko		
			IN3	Kopi Toko membangkitkan rasa ingin tau saya		
5.	Perceived	Kualitas produk yang dirasakan	PQ1	Saya menikmati rasa kopi dan	5-points likert scale	Jun-Ho Bae., & Hyeon

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
	Product Quality	merupakan konsep subjektif yang ada dalam benak konsumen. (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017)		minuman yang disajikan di Kopi Tuku.		-Mo Jeon. (2022)
			PQ2	Kopi Tuku menyediakan beragam pilihan kopi dan minuman.		
			PQ3	Kopi dan makanan di Kopi Tuku selalu terasa baru dibuat.		
			PQ4	Secara umum, kualitas produk yang ditawarkan Kopi Tuku baik.		
6.	Hedonic Value	Nilai hedonis mengacu pada kenikmatan yang	HV 1	Saya memilih kopi Tuku karena memberikan	5-points likert scale	Heidarzadeh Hanzaee &

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
		merupakan manfaat utama pencarian oleh pelanggan selama pengadaan barang atau jasa. (Hong et al, 2017).		perasaan yang menyenangkan.		Porgham Rezaeyeh (2013)
			HV 2	Menikmati Kopi Tuku terasa menyenangkan.		
			HV 3	Pengalaman menikmati kopi di sini (kopi tuku) terasa menyenangkan.		
			HV 4	Saya merasa antusias saat memilih menu di Kopi tuku.		
			HV 5	Meskipun harga di Kopi Tuku sedikit lebih tinggi dibandingkan tempat lain, saya tetap senang		

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
				menikmati kopi di sana.		
7.	Utilitarian Value	Nilai utilitas mewakili orientasi tujuan rasional pelanggan saat berbelanja dan lebih berfokus pada aspek fungsional. (Dhar & Wertenbroch, 2000)	UV 1	Menurut saya, harga kopi di Kopi Tuku cukup terjangkau.	5-points likert scale	Heidarzadeh Hanzaee & Porgham Rezaeyeh (2013)
			UV 2	Saya menikmati kopi di Kopi Tuku karena rasanya enak.		
			UV 3	Porsi sajian di Kopi Tuku pas		
			UV 4	Pilihan menu di Kopi Tuku beragam dan menarik bagi saya.		
			UV 5	Saya menyukai pilihan menu		

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling technique	sumber
				yang baik di Kopi Tuku.		
8.	Brand Loyalty	Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari faktor situasional dan pemasaran lain yang dapat mendorong perilaku	BL1	Walaupun ada informasi negatif tentang Kopi Tuku, saya tetap ingin menikmati kopi di sana.	5-points likert scale	Liu & Hu (2022)
			BL2	Meskipun harga kopi di Kopi Tuku sedikit naik, saya tetap akan membeli di sana.		
			BL3	Saya mendukung dan merekomendasikan Kopi Tuku kepada orang lain.		

N O.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scaling teknique	sumber
		beralih. (Jaipong et al., 2022)	BL4	Saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang setia terhadap Kopi Tuku.		
			BL5	Saya merasa memiliki ketertarikan yang kuat dengan Kopi Tuku.		
			BL6	Saya tertarik untuk mengetahui perkembangan Kopi Tuku tersebut sebagai merek.		

Sumber : Olahan Peneliti 2025

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data agar dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Malhotra (2020), analisis data mencakup pengorganisasian, pengolahan, dan interpretasi data yang dikumpulkan untuk menghasilkan kesimpulan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji instrumen (pre-test) dan analisis utama (main test). Tahap pre-test dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan analisis utama dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural pada penelitian.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest)

3.6.1.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Menurut Malhotra (2020), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur konstruk yang ingin diukur dan tidak sekadar mengukur hal-hal lain yang tidak relevan.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis* / EFA) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut Malhotra (2020), EFA dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel dan menilai kesesuaian setiap item terhadap konstruk yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

- a) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor. Nilai KMO menunjukkan kecukupan sampel (sampling

adequacy), di mana nilai $KMO \geq 0,5$ menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2020).

Selain itu, dilakukan pula *Bartlett's Test of Sphericity* untuk menguji ada tidaknya korelasi antaritem. Nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang memadai antaritem sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan (Malhotra, 2020).

b) *Anti-Image Correlation Matrix*

Uji *Anti-Image Correlation* digunakan untuk menilai kontribusi individual setiap item terhadap struktur faktor. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang terdapat pada diagonal matriks Anti-Image menunjukkan tingkat kesesuaian setiap item dalam model faktor. Menurut Malhotra (2020), nilai MSA yang $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa item tersebut sesuai dan dapat dipertahankan, sedangkan nilai $< 0,5$ menunjukkan item yang tidak cocok dan perlu dihapus dari model.

c) *Component Matrix / Rotated Component Matrix*

Tahap selanjutnya adalah meninjau *Component Matrix* atau *Rotated Component Matrix* untuk melihat korelasi antara item pernyataan dengan faktor yang terbentuk. Item dianggap valid apabila memiliki nilai factor loading $\geq 0,50$, yang berarti indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya (Malhotra, 2020).

Jika suatu item memiliki nilai loading $< 0,50$ atau memuat pada lebih dari satu faktor, maka item tersebut dipertimbangkan untuk dihapus karena tidak menggambarkan konstruk secara jelas (Malhotra, 2020).

3.6.1.2 Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Menurut Malhotra (2020), reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha melalui perangkat lunak SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai

Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6, maka konstruk tersebut dianggap kurang reliabel dan item perlu direvisi atau dihapus sebelum penyebaran kuesioner utama.

3.6.2 Analisis Outer Model (SmartPLS)

Analisis outer model atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (item pertanyaan) dengan konstruk laten yang diukurnya. Menurut Hair et al., (2021), outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mewakili konstruk yang diukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Evaluasi outer model mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain dalam mengukur konsep yang sama. Menurut Hair et al., (2021), konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila indikator yang merepresentasikannya memiliki nilai korelasi yang kuat dan signifikan.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan dua kriteria utama, yaitu:

- a) *Outer Loading (Loading Factor)* — nilai ideal $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi besar terhadap konstruk yang diukurnya.
- b) *Average Variance Extracted (AVE)* — nilai ideal $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Apabila kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Menurut Hair et al., (2021), konstruk yang baik harus mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain sehingga indikatornya tidak saling tumpang tindih.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan tiga pendekatan utama, yaitu:

- a) *Fornell–Larcker Criterion*, di mana nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.
- b) *Cross Loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.
- c) (Opsional) *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*, di mana nilai rasio HTMT harus $< 0,90$ untuk menunjukkan perbedaan konstruk yang memadai.

Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.6.2.3 Uji reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Menurut Hair et al., (2021), reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama tanpa dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran.

Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan dengan dua ukuran utama, yaitu:

- a) *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum $\geq 0,60$ untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai.
- b) *Composite Reliability (CR)*, dengan nilai minimum $\geq 0,70$ untuk menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk memiliki reliabilitas gabungan yang baik.

Apabila kedua ukuran tersebut memenuhi batas minimal, maka konstruk dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.6.3 Analisis Inner Model (SmartPLS)

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Menurut Hair et al., (2021), tahap ini bertujuan untuk menilai kekuatan, arah, dan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural yang telah ditetapkan. Evaluasi inner model mencakup empat indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan uji signifikansi (bootstrapping).

Dalam penelitian ini, beberapa konstruk diukur sebagai **konstruk laten orde kedua (second order construct)** karena terdiri dari sejumlah dimensi yang merepresentasikan konsep yang lebih kompleks. Penggunaan second order construct bertujuan untuk memperoleh pengukuran yang lebih komprehensif dan representatif terhadap variabel laten utama.

Analisis outer model second order dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan **Repeated Indicators Approach**, yang merupakan salah satu metode paling umum dan direkomendasikan dalam SEM-PLS untuk menguji konstruk hierarkis. Pada pendekatan ini, seluruh indikator dari konstruk orde pertama (first order) digunakan kembali sebagai indikator untuk konstruk orde kedua (Hair et al., 2022).

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al., (2021), nilai R^2 menggambarkan tingkat kekuatan prediksi model struktural, dengan interpretasi sebagai berikut:

- $R^2 = 0,75 \rightarrow$ kuat (substantial)
- $R^2 = 0,50 \rightarrow$ moderat (moderate)
- $R^2 = 0,25 \rightarrow$ lemah (weak)

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

3.6.3.2 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al., (2021), nilai f^2 menunjukkan dampak relatif dari variabel independen terhadap dependen ketika variabel tersebut dihapus dari model.

Interpretasi nilai f^2 adalah sebagai berikut:

- $f^2 = 0,02 \rightarrow$ pengaruh kecil (small effect)
- $f^2 = 0,15 \rightarrow$ pengaruh sedang (medium effect)
- $f^2 = 0,35 \rightarrow$ pengaruh besar (large effect)

3.6.3.3 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi variabel endogen. Menurut Hair et al., (2021), nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding dan menjadi indikator sejauh mana model memiliki relevansi prediktif.

Kriteria penilaian:

- $Q^2 > 0 \rightarrow$ model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance).
- $Q^2 \leq 0 \rightarrow$ model tidak memiliki relevansi prediktif.

3.6.3.4 Uji Signifikansi (Bootstrapping)

Bootstrapping adalah prosedur resampling yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model PLS-SEM. Menurut Hair et al., (2021), proses bootstrapping dilakukan dengan mengestimasi nilai t-statistic dan p-value untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan.
- $t\text{-statistic} < 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak signifikan.

Uji ini digunakan untuk mengonfirmasi hipotesis dalam model penelitian, seperti *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV), *Utilitarian Value* (UV), dan *Brand Loyalty* (BL), pada konsumen Kopi Tuku.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menilai kebenaran dugaan sementara (*proposed relationship*) antara variabel-variabel dalam model penelitian. Menurut Malhotra (2020), pengujian hipotesis merupakan bagian dari analisis inferensial yang digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data sampel. Tahap ini memungkinkan peneliti menentukan apakah hubungan yang diasumsikan memiliki dasar empiris yang signifikan secara statistik.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena model penelitian melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Menurut Malhotra (2020), SEM-PLS termasuk ke dalam teknik analisis multivariat yang mampu menguji beberapa hubungan kausal sekaligus dalam satu model struktural yang kompleks.

Tahapan pengujian model struktural (inner model) mencakup evaluasi koefisien jalur (*path coefficient*) untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar

variabel. Uji signifikansi dilakukan melalui metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value yang menjadi dasar penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis (Malhotra, 2020).

Secara umum, dalam penelitian sosial dan pemasaran, keputusan diambil berdasarkan konvensi statistik berikut:

- Hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} \geq 1,96$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel (ketentuan umum uji-signifikansi 95 persen).
- Hipotesis ditolak apabila nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ atau $t\text{-statistic} < 1,96$, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

Selain itu, kualitas model juga dinilai melalui koefisien determinasi (R-Square) yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Malhotra, 2020). Nilai R^2 yang tinggi menandakan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Melalui prosedur pengujian ini, penelitian diharapkan dapat menjelaskan secara komprehensif pengaruh *Brand Experience* (BE), *Perceived Product Quality* (PQ), *Hedonic Value* (HV) dan *Utilitarian Value* (UV) terhadap *Brand Loyalty* (BL) pada Kopi Tuku.