

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode waktu 5 Mei 2025 hingga 20 Juli 2025 atau selama 77 hari. Sebanyak 225 kuesioner berhasil dikumpulkan, yang terdiri atas 15 kuesioner yang disebar secara offline kepada responden di Kota Padang secara langsung di outlet Kopi Kenangan dan 210 kuesioner di sebar secara online, dimana responden didapatkan melalui penyebaran tautan kuesioner dalam bentuk Google Forms pada *platform* Instagram, TikTok, X (Twitter), dan WhatsApp. Pemanfaatan beberapa media digital tersebut ditujukan untuk memperoleh responden dari berbagai daerah yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Untuk membantu responden memahami konteks penelitian, peneliti juga menyertakan logo Kopi Kenangan dan ditampilkan pada bagian awal kuesioner.

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan di Indonesia yang telah memenuhi kriteria penelitian, sehingga analisis karakteristik ini mampu membantu peneliti dalam memahami latar belakang responden sebelum masuk pada pembahasan hasil analisis data utama. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat bagaimana komposisi responden berdasarkan kategori tertentu yang kemudian menjadi dasar dalam memahami konteks penelitian ini.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia penting untuk menggambarkan sebaran kelompok usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Rincian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–24 tahun	175	77,78%
25–34 tahun	43	19,11%
35–44 tahun	5	2,22%
45–54 tahun	2	0,89%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 225 responden, kelompok usia 18–24 tahun merupakan kategori dengan jumlah kelompok usia terbanyak, yaitu berjumlah 175 orang (77,78%). Selanjutnya, di ikuti dengan responden pada kelompok usia 25–34 tahun berjumlah 43 orang (19,11%). Lalu, responden pada kelompok usia 35–44 tahun tercatat sebanyak 5 orang (2,22%), dan kelompok usia dengan jumlah paling sedikit yaitu pada kelompok usia 45–54 tahun yang hanya berjumlah 2 orang (0,89%).

Dominasi responden usia muda menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak merepresentasikan konsumen Kopi Kenangan pada kelompok usia produktif awal. Hal ini dapat dikaitkan dengan budaya konsumsi kopi modern, di mana *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, mengikuti tren, bekerja, berdiskusi, dan melakukan aktivitas produktif (Salmiah et al., 2024). Sementara itu, keberadaan responden usia 35–44 tahun dan 45–54 tahun tetap relevan karena menunjukkan bahwa konsumsi kopi juga menjangkau kelompok usia dewasa, sejalan dengan Lone et al. (2023) yang membuktikan bahwa konsumsi kopi memang di nikmati oleh semua kalangan usia.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui komposisi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	60	26,67%
Perempuan	165	73,33%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 225 responden, terdapat 60 orang responden berjenis kelamin laki-laki (26,67%) dan 165 orang responden perempuan (73,33%). Dengan demikian, konsumen Kopi Kenangan yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Czarniecka-Skubina et al. (2021), yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering memilih café atau gerai kopi sebagai tempat untuk menikmati kopi dan bersantai.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini. Adapun rincian data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK atau setara	130	57,78%
Sarjana (S1)	65	28,89%
Diploma (D1/D2/D3)	28	12,44%
Doktor (S3)	1	0,44%
Magister (S2)	1	0,44%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui jika responden penelitian didominasi oleh lulusan SMA/SMK atau setara sebanyak 130 orang (57,78%), diikuti oleh Sarjana (S1) sebanyak 65 orang (28,89%) dan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 28

orang (12,44%). Sementara itu, responden dengan pendidikan Magister (S2) dan Doktor (S3) memiliki jumlah dan persentase yang sama, yaitu masing-masing 1 orang (0,44%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan menengah dan S1, sedangkan S2 dan S3 menjadi kategori dengan proporsi paling kecil.

Dominasi lulusan SMA/SMK dan S1 menunjukkan kesesuaian data dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang dibahas sebelumnya, yang didominasi pada kelompok usia muda atau usia produktif awal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wang (2024), yang mengkaji bahwa pendidikan dapat berkaitan dengan pola konsumsi, pilihan merek, dan lingkungan dalam mengonsumsi kopi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik pendidikan responden turut memengaruhi preferensi mereka dalam memilih *coffee shop*, termasuk Kopi Kenangan.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang aktivitas atau profesi responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	140	62,22%
Pegawai swasta	46	20,44%
Wiraswasta	12	5,33%
PNS selain guru dan dosen	7	3,11%
Pedagang	2	0,89%
Lainnya	18	8,00%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat jika pekerjaan, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa sebanyak 140 orang (62,22%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 46 orang atau (20,44%), kategori lainnya sebanyak 18 orang

(8,00%), wiraswasta sebanyak 12 orang atau (5,33%), PNS selain guru dan dosen sebanyak 7 orang (3,11%), serta pedagang sebanyak 2 orang (0,89%). Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi kategori pekerjaan paling dominan, sedangkan pedagang merupakan kategori dengan proporsi paling kecil. Dominasi mahasiswa selaras dengan karakteristik usia dan pendidikan sebelumnya, yaitu mayoritas responden berada pada usia 18–24 tahun serta berlatar pendidikan SMA/SMK, Diploma, dan Sarjana.

Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian banyak berasal dari kelompok usia muda yang dekat dengan aktivitas perkuliahan, belajar, diskusi, maupun interaksi sosial di *coffee shop* seperti Kopi Kenangan. Temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian Wang (2024) menjelaskan bahwa pekerjaan termasuk faktor sosio-ekonomi yang dapat berkaitan dengan pola konsumsi kopi, pilihan merek, dan konteks tempat mengonsumsi kopi.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

Karakteristik responden berdasarkan pemasukan digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemasukan responden dalam satu bulan. Rincian mengenai karakteristik responden berdasarkan pemasukan disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Diatas Rp 10.000.000	2	0,89%
Kurang dari Rp1.000.000	63	28,00%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	113	50,22%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	35	15,56%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	12	5,33%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp1.000.001–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 113 orang (50,22%), diikuti oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 63 orang (28,00%). Sementara itu, responden yang memiliki pendapatan

Rp3.000.001–Rp5.000.000 berjumlah 35 orang (15,56%), pendapatan Rp5.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 12 orang (5,33%), dan hanya 2 orang (0,89%) yang memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang sebelumnya dibahas dimana untuk pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa, sehingga sebagian besar responden masih bergantung pada uang saku dari orang tua, beasiswa, atau pendapatan dari pekerjaan paruh waktu.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak hanya dilakukan oleh kelompok berpendapatan tinggi, tetapi juga telah menjadi bagian dari masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Fenomena tersebut didukung oleh laporan Toffin Indonesia (2020) yang menjelaskan bahwa pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia didorong oleh hadirnya konsep *coffee shop* dengan harga yang semakin terjangkau, salah satunya Kopi Kenangan sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai lapisan ekonomi.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai tingkat pengeluaran responden dalam satu bulan. Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Diatas Rp 10.000.000	1	0,44%
Kurang dari Rp1.000.000	94	41,78%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	109	48,44%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	18	8,00%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3	1,33%
Total	225	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.6 mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.001–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 109 orang (48,44%), diikuti

oleh responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 94 orang (41,78%). Sementara itu, responden dengan pengeluaran Rp3.000.001–Rp5.000.000 berjumlah 18 orang (8,00%), sedangkan responden dengan pengeluaran Rp5.000.001–Rp10.000.000 dan di atas Rp10.000.000 masing-masing hanya 3 orang (1,33%) dan 1 orang (0,44%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran pada kategori menengah ke bawah. Temuan ini selaras dengan karakteristik pendapatan responden yang juga didominasi oleh kelompok berpendapatan Rp1.000.001–Rp3.000.000, sehingga besarnya pengeluaran akan menyesuaikan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas masih berstatus mahasiswa, sehingga sumber pendapatan yang dimiliki relatif terbatas dan berdampak pada pola pengeluaran yang lebih terkontrol. Namun seperti penjelasan Toffin Indonesia (2020) sebelumnya, jika adanya tersedianya variasi produk dan rentang harga yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen tetap menjadi salah satu faktor pendukung tinggi nya minat konsumen mendatangi *coffee shop* , seperti Kopi Kenangan.

4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili penting untuk mengetahui bagaimana sebaran wilayah konsumen Kopi Kenangan di Indonesia yang menjadi dalam penelitian ini, untuk itu data mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Balikpapan	7	3,11%
Bandung	15	6,67%
Banjarmasin	8	3,56%
Batu	2	0,89%
Bekasi	10	4,44%
Bogor	10	4,44%
Cilegon	2	0,89%
Cirebon	2	0,89%
Denpasar	3	1,33%

Domisili	Frekuensi	Persentase
Depok	5	2,22%
Gresik	2	0,89%
Jakarta	25	11,11%
Jayapura	2	0,89%
Karawang	2	0,89%
Kupang	2	0,89%
Lampung	5	2,22%
Makassar	10	4,44%
Malang	10	4,44%
Medan	10	4,44%
Padang	15	6,67%
Palembang	8	3,56%
Pekanbaru	8	3,56%
Purwakarta	5	2,22%
Semarang	10	4,44%
Sidoarjo	5	2,22%
Solo	5	2,22%
Sumedang	2	0,89%
Surabaya	15	6,67%
Tangerang	10	4,44%
Yogyakarta	10	4,44%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 bahwa total 225 responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kota di Indonesia. Penentuan domisili responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan daftar kota dan kabupaten yang memiliki outlet Kopi Kenangan berdasarkan laman resmi Kopi Kenangan, sehingga penyebaran kuesioner diarahkan pada daerah yang memang telah terjangkau oleh outlet Kopi Kenangan. Dengan demikian, responden yang diperoleh memiliki keterkaitan langsung dengan konteks penelitian.

Dari data yang telah di kumpulkan terlihat bahwa responden paling banyak berasal dari Jakarta, yaitu sebanyak 25 orang atau 11,11% dari total responden. Kemudian, responden terbanyak berikutnya berasal dari Bandung, Padang, dan

Surabaya, masing-masing sebanyak 15 orang atau 6,67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung lebih banyak berasal dari kota-kota besar yang memiliki akses terhadap merek Kopi Kenangan yang relatif lebih tinggi. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Batu, Cilegon, Cirebon, Gresik, Jayapura, Karawang, Kupang, dan Sumedang, yaitu masing-masing sebanyak 2 orang atau 0,89%. Meskipun kelompok domisili tersebut tidak dominan, keberadaannya tetap relevan karena menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya mencakup responden dari kota-kota besar, tetapi juga melibatkan konsumen dari wilayah lain dengan jumlah responden yang lebih kecil.

Perbedaan jumlah responden antarwilayah ini dapat dikaitkan dengan perbedaan sebaran outlet Kopi Kenangan pada masing-masing daerah. Wilayah seperti Jakarta memiliki jumlah outlet yang jauh lebih banyak, hal ini didukung oleh daftar outlet pada website resmi Kopi Kenangan, dimana Jakarta tercatat memiliki jumlah outlet sebanyak 166 outlet, sehingga hal ini menyebabkan peluang konsumen untuk mengenal, membeli, dan berinteraksi dengan Kopi Kenangan juga relatif lebih besar. Sebaliknya, beberapa wilayah dengan jumlah responden yang kecil cenderung memiliki jumlah outlet yang lebih terbatas yaitu 1-4 outlet saja, sehingga keterpaparan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan juga dapat lebih terbatas dibandingkan kota besar.

4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai intensitas responden dalam membeli produk Kopi Kenangan. Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1–2 kali sebulan	112	49,78%
1–2 kali seminggu	67	29,78%
3–5 kali seminggu	37	16,44%
Hampir setiap hari	9	4,00%
Total	225	100,00%

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 mayoritas responden melakukan pembelian di Kopi Kenangan sebanyak 1–2 kali dalam sebulan, yaitu 112 orang (49,78%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 1–2 kali dalam seminggu berjumlah 67 orang (29,78%), diikuti oleh responden yang membeli 3–5 kali dalam seminggu sebanyak 37 orang (16,44%). Sementara itu, hanya 9 orang (4,00%) yang melakukan pembelian hampir setiap hari. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas pembelian responden terhadap Kopi Kenangan tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari fakta bahwa 50,22% responden melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam seminggu atau lebih (1–2 kali seminggu, 3–5 kali seminggu, dan hampir setiap hari), yang menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah menjadi salah satu pilihan konsumsi yang rutin bagi sebagian besar responden.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata dari setiap indikator dari variabel penelitian ini.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Manfaat Estetika

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *brand logo benefit* pada logo Kopi Kenangan, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden terhadap indikator yang mewakili manfaat estetika. Hasil analisis deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Manfaat Estetika

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Logo Kopi Kenangan secara estetika terlihat menyenangkan	1	11	23	104	86	225	4,17
		0,44 %	4,89 %	10,22 %	46,22 %	38,22 %	100,00 %	
2	Menurut saya logo Kopi Kenangan memberikan	2	15	45	105	58	225	3,90
		0,89 %	6,67 %	20,00 %	46,67 %	25,78 %	100,00 %	

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
	rasa kegembiraan							

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Manfaat Ekspresi Diri

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *brand logo benefit* pada logo Kopi Kenangan, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden terhadap indikator yang mewakili manfaat ekspresi diri. Hasil analisis deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Manfaat Ekspresi Diri

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata - Rata
1	Saya merasa logo Kopi Kenangan membuat hidup saya lebih bermakna	10	33	71	62	49	225	3,48
		4,44	14,6	31,5	27,5	21,7	100,00	
		%	7%	6%	6%	8%	%	
2	Saya merasa logo Kopi Kenangan dapat mengekspresikan personality saya	10	32	53	85	45	225	3,55
		4,44	14,2	23,5	37,7	20,0	100,00	
		%	2%	6%	8%	0%	%	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 yang menyajikan hasil analisis deskriptif *brand logo benefit*, pada manfaat estetika indikator ME 1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Selanjutnya, indikator ME 2 memperoleh nilai rata-rata 3,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai logo Kopi Kenangan memiliki daya tarik visual yang baik serta mampu memberikan kesan positif. Pada manfaat ekspresi diri, indikator MED 1 memperoleh nilai rata-rata 3,48, yang merupakan nilai rata-rata terendah pada *brand logo benefit*. Sementara itu, indikator MED 2 memperoleh nilai rata-rata 3,55. Hasil ini mengindikasikan

bahwa manfaat logo sebagai media untuk merepresentasikan identitas diri dirasakan oleh responden, namun tidak sekuat manfaat estetika.

Secara keseluruhan, jika dibandingkan dari seluruh indikator pada *brand logo benefit* pada Tabel 4.9 dan 4.10, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah ME 1 dari manfaat estetika, yaitu sebesar 4,17, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah MED 1 dari manfaat ekspresi diri dari logo merek, yaitu sebesar 3,48. Jika ditinjau berdasarkan rata-rata keseluruhan indikator masing-masing nya, manfaat estetika memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04, lebih tinggi dibandingkan manfaat ekspresi diri yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa logo Kopi Kenangan lebih kuat memberikan manfaat visual dan kesan estetis dibandingkan manfaat ekspresi diri dalam merepresentasikan identitas atau kepribadian konsumen.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Stereotip Kehangatan

Analisis deskriptif *brand stereotype* bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap stereotip yang terbentuk melalui logo Kopi Kenangan, yang diukur menggunakan stereotip kehangatan. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Stereotip Kehangatan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Logo Kopi Kenangan memberi kesan ramah	2	4	24	104	91	225	4,24
		0,89 %	1,78 %	10,67 %	46,22 %	40,44 %	100,00 %	
2	Logo Kopi Kenangan memberi kesan hangat	2	7	23	101	92	225	4,22
		0,89 %	3,11 %	10,22 %	44,89 %	40,89 %	100,00 %	
3	Logo Kopi Kenangan memberi kesan dermawan	6	20	62	94	43	225	3,66
		2,67 %	8,89 %	27,56 %	41,78 %	19,11 %	100,00 %	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Stereotip Kehangatan

Analisis deskriptif *brand stereotype* bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap stereotip yang terbentuk melalui logo Kopi Kenangan, yang diukur melalui stereotip kompetensi. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Stereotip Kompetensi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Logo Kopi Kenangan terlihat kompeten	2	13	55	98	57	225	3,87
		0,89 %	5,78 %	24,44 %	43,56 %	25,33 %	100,00 %	
2	Logo Kopi Kenangan terlihat efektif	2	10	35	94	84	225	4,10
		0,89 %	4,44 %	15,56 %	41,78 %	37,33 %	100,00 %	
3	Logo Kopi Kenangan terlihat efisien	2	7	34	102	80	225	4,12
		0,89 %	3,11 %	15,11 %	45,33 %	35,56 %	100,00 %	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 yang menyajikan hasil analisis deskriptif *brand stereotype*, pada stereotip kehangatan, indikator SKH 1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24, diikuti SKH 2 sebesar 4,22, sedangkan SKH 3 memperoleh nilai rata-rata 3,66. Tingginya nilai rata-rata pada SKH 1 dan SKH 2 menunjukkan bahwa responden lebih mudah mengasosiasikan logo Kopi Kenangan dengan karakter yang ramah dan hangat. Sebaliknya, nilai rata-rata SKH 3 yang lebih rendah menunjukkan bahwa atribut dermawan belum menjadi penilaian yang dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual logo lebih efektif dalam membangun kesan yang mencerminkan kedekatan dan kehangatan dibandingkan karakter yang berkaitan dengan kepedulian sosial.

Pada stereotip kompetensi, indikator SKM 3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12, diikuti SKM 2 sebesar 4,10, sedangkan SKM 1 memperoleh nilai rata-rata 3,87. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengaitkan logo Kopi Kenangan dengan kesan efisien dan efektif dari pada kompeten. Temuan ini mengindikasikan bahwa logo mampu menciptakan persepsi

mengenai kemudahan, kepraktisan, dan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya, namun belum sepenuhnya membentuk persepsi mengenai kompetensi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, berdasarkan Tabel 4.11 dan Tabel 4.12, jika dibandingkan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dari keduanya adalah indikator SKH 1 dengan dari stereotip kehangatan sebesar 4,24, dan indikator dengan nilai rata-rata terendah juga berasal dari stereotip kehangatan yaitu SKH 3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Namun jika ditinjau berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan indikator, stereotip kehangatan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04, sedikit lebih tinggi dibandingkan stereotip kompetensi yang memperoleh nilai rata-rata 4,03. lebih tinggi dibandingkan stereotip kompetensi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa logo Kopi Kenangan lebih kuat dalam membangun persepsi emosional yang membuat merek terasa dekat, ramah, dan mudah diterima oleh konsumen.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Kepuasan

Analisis deskriptif *customer relationship quality* bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek Kopi Kenangan. *Customer relationship quality* ini diukur menggunakan kepuasan. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Kepuasan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya senang dengan merek Kopi Kenangan	1	7	20	83	114	225	4,34
		0,44 %	3,11 %	8,89 %	36,8 9%	50,6 7%	100,00 %	
2	Saya puas dengan merek Kopi Kenangan	1	7	25	88	104	225	4,28
		0,44 %	3,11 %	11,1 1%	39,11 %	46,2 2%	100,00 %	
3	Saya merasa merek Kopi Kenangan memenuhi kebutuhan saya	2	21	43	90	69	225	3,90
		0,89 %	9,33 %	19,1 1%	40,0 0%	30,6 7%	100,00 %	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Kepercayaan

Analisis deskriptif *customer relationship quality* bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek Kopi Kenangan. *Customer relationship quality* ini diukur menggunakan kepercayaan. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya percaya pada merek Kopi Kenangan	1	3	31	105	85	225	4,20
		0,44	1,33	13,7	46,6	37,78	100,00	
		%	%	8%	7%	%	%	
2	Saya mengandalkan merek Kopi Kenangan	2	23	53	94	53	225	3,77
		0,89	10,2	23,5	41,7	23,56	100,00	
		%	2%	6%	8%	%	%	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

4.1.2.6 Analisis Deskriptif Komitmen

Analisis deskriptif *customer relationship quality* bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek Kopi Kenangan. *Customer relationship quality* ini diukur menggunakan komitmen. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Komitmen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya sangat berkomitmen terhadap hubungan saya dengan merek Kopi Kenangan	4	28	52	88	53	225	3,70
		1,78	12,4	23,1	39,11	23,5	100,00	
		%	4%	1%	%	6%	%	
2	Saya akan mempertahankan hubungan saya dengan merek	7	16	63	78	61	225	3,76
		3,11	7,11	28,0	34,6	27,1	100,00	
		%	%	0%	7%	1%	%	

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
	Kopi Kenangan dalam jangka panjang							
3	Saya selalu berusaha mempertahankan hubungan saya dengan merek Kopi Kenangan	5 2,22 %	19 8,44 %	57 25,3 3%	83 36,8 9%	61 27,1 1%	225 100,00 %	3,78

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13-Tabel 4.15 yang menyajikan hasil analisis deskriptif *customer relationship quality*, pada kepuasan, indikator KP 1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34, diikuti KP 2 sebesar 4,28, sedangkan KP 3 memperoleh nilai rata-rata 3,90. Tingginya nilai rata-rata pada KP 1 dan KP 2 menunjukkan bahwa responden merasa senang dan puas terhadap merek Kopi Kenangan. Sementara itu, nilai rata-rata KP 3 yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa meskipun merek telah memberikan kepuasan, pemenuhan kebutuhan konsumen masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Pada kepercayaan, indikator KC 1 memperoleh nilai rata-rata 4,20, sedangkan KC 2 memperoleh nilai rata-rata 3,77. Selanjutnya, pada komitmen, indikator KM 1, KM 2, dan KM 3 masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,70, 3,76, dan 3,78. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Kopi Kenangan lebih tinggi dibandingkan tingkat komitmen dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Dengan kata lain, responden telah memiliki keyakinan terhadap merek, namun komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang belum terbentuk sekuat rasa percaya yang dimiliki.

Secara keseluruhan, jika dibandingkan dari seluruh indikator pada *customer relationship quality*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP 1 dari kepuasan, yaitu sebesar 4,34, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah KM 1 dari komitmen, yaitu sebesar 3,70. Jika ditinjau berdasarkan rata-rata keseluruhan indikator, kepuasan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17, diikuti kepercayaan sebesar 3,99, sedangkan komitmen memperoleh nilai rata-rata sebesar

3,75. Dengan demikian, kualitas hubungan konsumen dengan merek Kopi Kenangan paling kuat terbentuk melalui kepuasan, kemudian didukung oleh kepercayaan, sementara komitmen jangka panjang masih menjadi aspek yang relatif perlu diperkuat.

4.2 Analisis Data

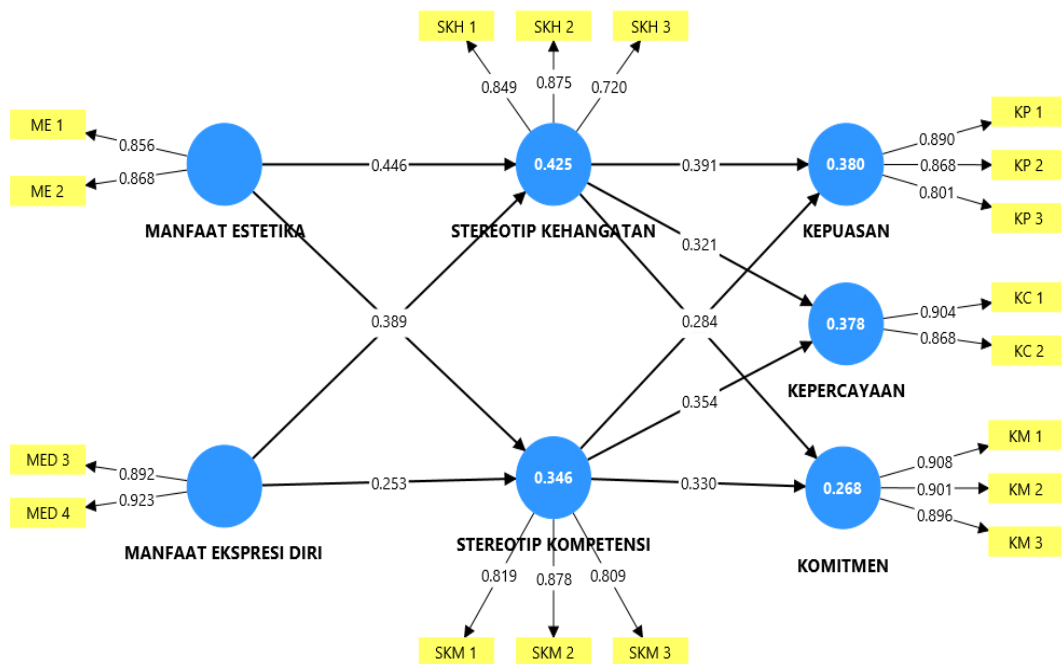
Pengujian kelayakan model secara menyeluruh serta evaluasi hubungan antarvariabel yang dirumuskan dilakukan melalui *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Prosedur ini mencakup analisis *outer model* guna mengukur reliabilitas dan validitas konstruk, dipadukan dengan analisis *inner model* untuk menilai hipotesis dan kekuatan hubungan antarvariabel.

4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Kepastian bahwa indikator mengukur konstruk laten secara tepat diperoleh melalui uji model pengukuran, yang mencakup evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Terpenuhinya validitas dan reliabilitas pada tahap awal ini krusial agar analisis hubungan antarvariabel pada pengujian model struktural menghasilkan data yang akurat.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruknya diukur melalui pengujian validitas konvergen, yang pada studi ini menitikberatkan pada parameter *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE). Detail capaian nilai kedua parameter tersebut dapat dicermati melalui Gambar 4.1 dan Tabel 4.16.



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2021), yaitu nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan *average ariance extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sehingga tidak diperlukan proses eliminasi indikator maupun pengukuran ulang pada model penelitian.

Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai *Outer Loading* dan AVE

Variabel		Kode Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Brand logo benefit</i>	Manfaat estetika	ME 1	0,856	0,743
		ME 2	0,868	
	Manfaat ekspresi	MED 1	0,892	0,824
		MED 2	0,923	
<i>Brand stereotype</i>	Stereotip Kehangatan	SKH 1	0,849	0,668
		SKH 2	0,875	
		SKH 3	0,720	
	Stereotip Kompetensi	SKM 1	0,819	0,699
		SKM 2	0,878	
		SKM 3	0,809	
	Kepuasan	KP 1	0,890	0,729
		KP 2	0,868	

Variabel		Kode Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Customer relationship quality</i>	Kepercayaan	KP 3	0,801	0,785
		KC 1	0,904	
		KC 2	0,868	
	Komitmen	KM 1	0,908	0,813
		KM 2	0,901	
		KM 3	0,896	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Keterangan: ME=Manfaat Estetika, MED=Manfaat Ekspresi Diri, SKH=Stereotip Kehangatan, SKM=Stereotip Kompetensi, KP=Kepuasan, KC=Kepercayaan, KM=Komitmen.

Berdasarkan tabel 4.16, nilai *outer loading* pada penelitian ini berada pada rentang 0,720–0,923, sehingga seluruh indikator dinilai telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara valid. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator MED 2 yang merupakan indikator manfaat ekspresi diri pada *brand logo benefit*, yaitu sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang paling kuat dalam mengukur manfaat ekspresi diri. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator SKH 3 yang merupakan indikator stereotip kehangatan pada *brand stereotype*, yaitu sebesar 0,720. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut tetap berada di atas batas minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2021), sehingga masih dinyatakan valid.

Selain itu, seluruh konstruk juga memiliki nilai *average ariance extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu berada pada rentang 0,668–0,824. Nilai AVE tertinggi terdapat pada manfaat ekspresi diri pada *brand logo benefit*, yaitu sebesar 0,824, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada stereotip kehangatan pada *brand stereotype*, yaitu sebesar 0,668. Seluruh nilai AVE telah melampaui batas minimum 0,50 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mampu merepresentasikan

konstruk yang diukurnya dengan baik, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.1.2 Validitas Deskriminan

Kemampuan setiap konstruk untuk dibedakan dari konstruk lainnya dievaluasi melalui pengujian validitas diskriminan. Penilaian pada penelitian ini mengacu pada Fornell-Larcker criterion dan cross loadings, dengan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18.

Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen Menggunakan Fornell-Larcker

	KC	KP	KM	MED	ME	SKH	SKM
KC	0,886						
KP	0,746	0,854					
KM	0,723	0,671	0,902				
MED	0,475	0,476	0,562	0,908			
ME	0,499	0,518	0,497	0,662	0,862		
SKH	0,554	0,578	0,454	0,560	0,621	0,817	
SKM	0,565	0,542	0,486	0,511	0,556	0,658	0,836

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker criterion (Hair et al., 2021). Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada diagonal tabel yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih merepresentasikan indikatornya sendiri daripada konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.18 Uji Validitas Konvergen Menggunakan *Cross Loadings*

	KC	KP	KM	MED	ME	SKH	SKM
ME 2	0,468	0,431	0,467	0,654	0,868	0,545	0,490
MED 1	0,405	0,422	0,500	0,892	0,574	0,447	0,441
MED 2	0,454	0,442	0,520	0,923	0,625	0,561	0,483
SKH 1	0,423	0,502	0,293	0,353	0,513	0,849	0,577
SKH 2	0,508	0,560	0,421	0,476	0,512	0,875	0,587
SKH 3	0,418	0,341	0,393	0,543	0,499	0,720	0,441
SKM 1	0,489	0,485	0,447	0,462	0,444	0,558	0,819
SKM 2	0,456	0,441	0,415	0,448	0,522	0,580	0,878
SKM 3	0,471	0,429	0,351	0,365	0,427	0,509	0,809

	KC	KP	KM	MED	ME	SKH	SKM
KP 1	0,631	0,890	0,555	0,423	0,463	0,492	0,485
KP 2	0,639	0,868	0,509	0,315	0,430	0,514	0,479
KP 3	0,642	0,801	0,664	0,491	0,433	0,475	0,421
KC 1	0,904	0,676	0,580	0,425	0,464	0,528	0,533
KC 2	0,868	0,645	0,712	0,418	0,419	0,449	0,464
KM 1	0,663	0,618	0,908	0,512	0,454	0,399	0,462
KM 2	0,656	0,601	0,901	0,458	0,465	0,412	0,435
KM 3	0,636	0,595	0,896	0,551	0,425	0,419	0,418
ME 1	0,391	0,462	0,388	0,484	0,856	0,526	0,469

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, seluruh indikator telah memenuhi kriteria cross loadings (Hair et al., 2021). Setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga setiap konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda.

4.2.1.2 Reabilitas Konstruk

Konsistensi pengukuran pada setiap konstruk tercermin dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil perhitungannya disajikan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Uji Reabilitas Konstruk Menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Kepercayaan	0,728	0,739	0,880
Kepuasan	0,813	0,817	0,889
Komitmen	0,885	0,886	0,929
Manfaat ekspresi diri	0,787	0,802	0,903
Manfaat estetika	0,653	0,654	0,852
Stereotip Kehangatan	0,747	0,758	0,857
Stereotip Kompetensi	0,784	0,787	0,874

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, hampir seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Hanya konstruk manfaat estetika yang memperoleh nilai 0,653. Meskipun berada di bawah rekomendasi Hair et al. (2021), nilai tersebut masih memenuhi batas minimum 0,60 yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Sementara itu, nilai *composite reliability* berada pada rentang 0,852–0,929, sehingga seluruh konstruk telah melampaui batas minimum 0,70 (Hair et al., 2021). Ghozali (2015) juga menyatakan bahwa nilai *composite reliability* sebesar 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

4.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan setelah seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian meliputi *variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan koefisien jalur (*path coefficients*).

4.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen dalam model penelitian tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi sehingga pengaruh masing-masing variabel masih dapat dibedakan dengan jelas. Pada penelitian ini, uji kolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Uji Kolinearitas Menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
ME 2	1,308
MED 1	1,729
MED 2	1,729
SKH 1	1,953
SKH 2	1,978
SKH 3	1,235
SKM 1	1,533
SKM 2	1,988
SKM 3	1,649

KP 1	2,211
KP 2	1,994
KP 3	1,545
KC 1	1,486
KC 2	1,486
KM 1	2,605
KM 2	2,509
KM 3	2,448
ME 1	1,308

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh indikator berada pada rentang 1,235–2,605. Nilai tertinggi diperoleh indikator KM 1 pada konstruk komitmen (*customer relationship quality*) sebesar 2,605, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator SKH 3 pada variabel *brand stereotype* sebesar 1,235. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas 3,0 yang direkomendasikan Hair et al. (2021), sehingga model tidak menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen memberikan informasi yang berbeda dan estimasi koefisien jalur dapat dilakukan secara andal.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil pengujian R^2 disajikan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0,378	0,372
Kepuasan	0,380	0,375
Komitmen	0,268	0,262
Stereotip Kehangatan	0,425	0,420
Stereotip Kompetensi	0,346	0,340

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel endogen berada pada rentang 0,268–0,425. Nilai R^2 tertinggi

terdapat pada stereotip kehangatan dari *brand stereotype*, yaitu sebesar 0,425. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 42,5% variasi pada stereotip kehangatan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 terendah terdapat pada komitmen dari *customer relationship quality*, yaitu sebesar 0,268, yang berarti 26,8% variasi pada komitmen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 73,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat (*substantial*), 0,50 sedang (*moderate*), dan 0,25 lemah (*weak*). Dengan demikian, dimensi stereotip kehangatan memiliki kemampuan penjelasan yang mendekati kategori sedang, sedangkan stereotip kompetensi, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen termasuk dalam kategori lemah karena memiliki nilai r^2 di atas 0,25 namun masih berada di bawah 0,50. Meskipun demikian, seluruh nilai r^2 telah menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi pada masing-masing variabel endogen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhinya.

4.2.2.3 Ukuran Efek (f^2)

Kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui nilai ukuran efek (f^2). Nilai ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel dalam meningkatkan kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian f^2 disajikan pada Tabel 4.22.

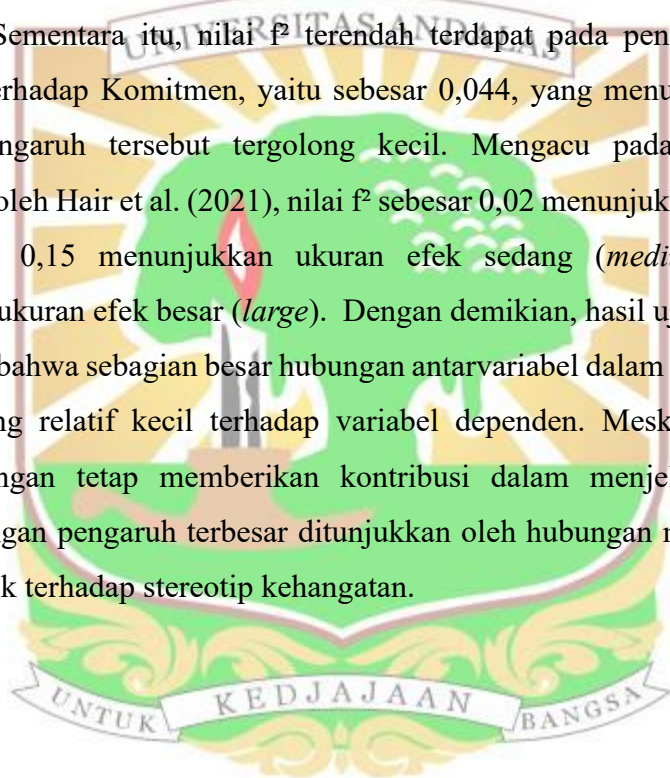
Tabel 4.22 Hasil Uji Ukuran Efek (Effect Size f^2)

	f-square
Manfaat ekspresi diri -> Stereotip Kehangatan	0,068
Manfaat ekspresi diri -> Stereotip Kompetensi	0,055
Manfaat estetika -> Stereotip Kehangatan	0,194
Manfaat estetika -> Stereotip Kompetensi	0,130
Stereotip Kehangatan -> Kepercayaan	0,094
Stereotip Kehangatan -> Kepuasan	0,140
Stereotip Kehangatan -> Komitmen	0,044
Stereotip Kompetensi -> Kepercayaan	0,114

	f-square
Stereotip Kompetensi -> Kepuasan	0,074
Stereotip Kompetensi -> Komitmen	0,085

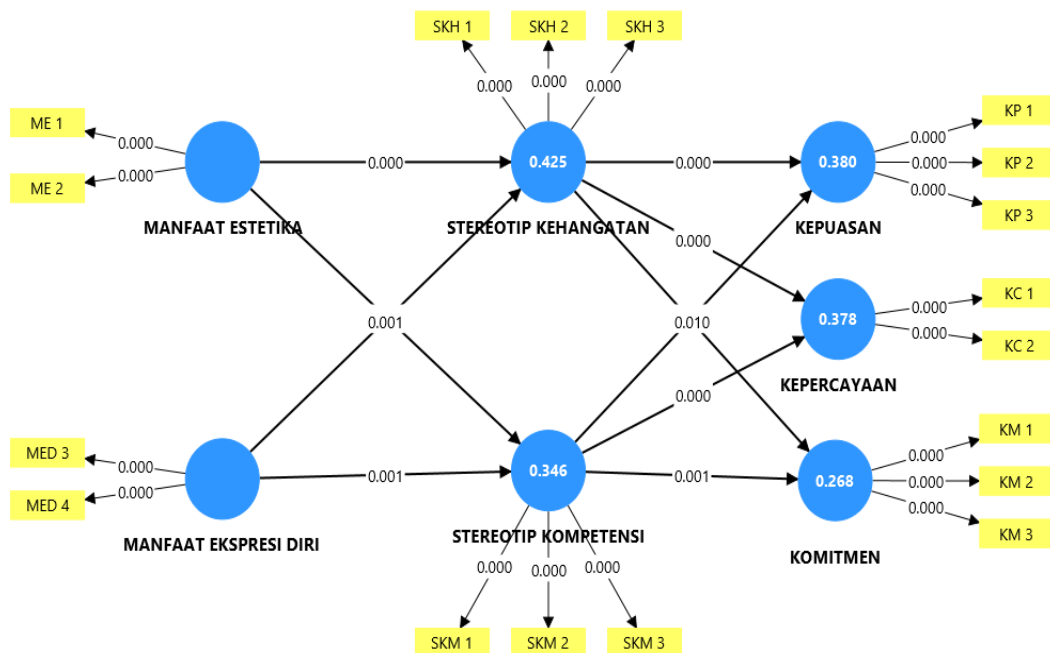
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil uji ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa nilai f^2 pada hubungan antarvariabel berada pada rentang 0,044–0,194. Nilai f^2 tertinggi terdapat pada pengaruh Manfaat estetika terhadap Stereotip Kehangatan, yaitu sebesar 0,194, yang menunjukkan bahwa Manfaat estetika dari logo merek memberikan kontribusi sedang dalam menjelaskan perubahan pada Stereotip Kehangatan. Sementara itu, nilai f^2 terendah terdapat pada pengaruh Stereotip Kehangatan terhadap Komitmen, yaitu sebesar 0,044, yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tersebut tergolong kecil. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan ukuran efek kecil (*small*), 0,15 menunjukkan ukuran efek sedang (*medium*), dan 0,35 menunjukkan ukuran efek besar (*large*). Dengan demikian, hasil uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap variabel dependen. Meskipun demikian, seluruh hubungan tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen, dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan manfaat estetika dari logo merek terhadap stereotip kehangatan.



4.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian *path coefficients* dan hipotesis dilakukan untuk melihat arah, besar pengaruh, serta signifikansi hubungan antarvariabel dalam model. Analisis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-value*. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.23.



Gambar 4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) dan Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Manfaat ekspresi diri -> Stereotip Kehangatan	0,265	0,262	0,080	3,303	0,001
Manfaat ekspresi diri -> Stereotip Kompetensi	0,253	0,250	0,077	3,298	0,001
Manfaat estetika -> Stereotip Kehangatan	0,446	0,449	0,090	4,967	0,000
Manfaat estetika -> Stereotip Kompetensi	0,389	0,387	0,086	4,521	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Stereotip Kehangatan -> Kepercayaan	0,321	0,327	0,079	4,051	0,000
Stereotip Kehangatan -> Kepuasan	0,391	0,394	0,076	5,126	0,000
Stereotip Kehangatan -> Komitmen	0,237	0,240	0,092	2,582	0,010
Stereotip Kompetensi -> Kepercayaan	0,354	0,345	0,083	4,237	0,000
Stereotip Kompetensi -> Kepuasan	0,284	0,278	0,087	3,258	0,001
Stereotip Kompetensi -> Komitmen	0,330	0,326	0,098	3,379	0,001

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.23, hasil uji koefisien jalur (*path coefficients*) dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang seluruhnya lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05.

Pengaruh terbesar terhadap stereotip kehangatan ditunjukkan oleh variabel manfaat estetika dari logo merek dengan nilai koefisien sebesar 0,446, sedangkan pengaruh terkecil terhadap variabel tersebut ditunjukkan oleh manfaat ekspresi diri dengan nilai koefisien sebesar 0,265. Selain itu, pada stereotip kompetensi, pengaruh terbesar juga berasal dari manfaat estetika dengan koefisien sebesar 0,389, sedangkan pengaruh terkecil berasal dari manfaat ekspresi sebesar 0,253.

Selanjutnya, stereotip kehangatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan sebesar 0,391 dan pengaruh terkecil terhadap komitmen sebesar 0,237. Sementara itu, stereotip kompetensi juga berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, dengan pengaruh terbesar terhadap kepercayaan sebesar 0,354 dan pengaruh terkecil terhadap kepuasan sebesar 0,284. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, karena seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), yaitu $t\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

4.3 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis *outer model* dan *inner model*, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait hubungan antarvariabel yang diuji. Seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta seluruh hubungan antarvariabel dalam model terbukti signifikan. Dengan demikian, bagian ini menyajikan rangkuman temuan utama penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian model struktural yang disajikan pada Tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24 Hasil Temuan Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1a: Manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan	Hipotesis diterima
H1b: Manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi	Hipotesis diterima
H2a: Manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan	Hipotesis diterima
H2b: Manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi	Hipotesis diterima
H3a: Stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Hipotesis diterima
H3b: Stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Hipotesis diterima
H3c: Stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen	Hipotesis diterima
H4a: Stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Hipotesis diterima

Hipotesis	Keterangan
H4b: Stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Hipotesis diterima
H4c: Stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen	Hipotesis diterima

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, bagian ini membahas hasil pengujian setiap hipotesis dengan mengaitkannya pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan disajikan berdasarkan urutan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

4.4.1 Pengaruh Manfaat Estetika terhadap Stereotip Kehangatan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan pada merek Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,446, nilai *t-statistics* sebesar 4,967 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Sehingga secara pengujian statistik hipotesisi ini diterima dimana temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar konsumen merasakan manfaat estetika dari logo merek, semakin besar pula stereotip kehangatan yang terbentuk terhadap merek.

Jika dilihat berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18–24 tahun (77,78%), berstatus mahasiswa (62,22%), berjenis kelamin perempuan (73,33%), serta mayoritas melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen perempuan muda yang cukup sering berinteraksi dengan merek Kopi Kenangan. Liang et al. (2024) menyatakan bahwa elemen visual seperti logo merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap konsumen perempuan karena mereka cenderung lebih peka terhadap aspek visual, sehingga estetika merek dapat meningkatkan ketertarikan dan penilaian positif terhadap merek. Selain itu, semakin sering konsumen berinteraksi dengan suatu merek, semakin besar peluang mereka mengenali dan mengevaluasi identitas visual

merek, termasuk logo (Torbarina et al., 2021). Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks yang relevan terhadap penilaian responden atas manfaat estetika logo dan stereotip kehangatan pada merek Kopi Kenangan.

Hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel manfaat estetika dan stereotip kehangatan. Pada variabel manfaat estetika, indikator "Logo Kopi Kenangan secara estetika terlihat menyenangkan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Sementara itu, pada stereotip kehangatan, indikator "Logo Kopi Kenangan memberi kesan ramah" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik logo Kopi Kenangan yang mengusung desain sederhana (minimalis) dengan bentuk hati yang mudah dikenali sebagai identitas merek. Karena desain yang sederhana memudahkan konsumen memproses informasi visual (Liang et al., 2024), sedangkan bentuk hati secara umum diasosiasikan dengan kehangatan, kepedulian, dan kedekatan emosional. Kombinasi tersebut memungkinkan konsumen mengaitkan pengalaman visual yang menyenangkan dengan karakter merek yang lebih ramah dan bersahabat.

Temuan ini sejalan dengan Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa desain logo yang estetik mampu membentuk evaluasi positif konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote (2024) menjelaskan bahwa pengalaman estetis dari elemen visual mendorong konsumen mempersepsikan merek sebagai pihak yang memiliki niat baik, bersahabat, dan peduli terhadap konsumennya. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat estetika yang dirasakan konsumen, semakin kuat stereotip kehangatan yang terbentuk terhadap merek.

4.4.2 Pengaruh Manfaat Estetika terhadap Stereotip Kompetensi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi pada merek Kopi Kenangan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,389, nilai *t-statistics* sebesar 4,521 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, semakin besar konsumen merasakan manfaat estetika dari logo merek, semakin besar pula stereotip kompetensi yang terbentuk. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi yang dimiliki merek dapat diterima.

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel manfaat estetika dan stereotip kompetensi. Pada variabel manfaat estetika, indikator "Logo Kopi Kenangan secara estetika terlihat menyenangkan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Sementara itu, pada variabel stereotip kompetensi, indikator "Logo Kopi Kenangan terlihat efisien" dan "Logo Kopi Kenangan terlihat efektif" memperoleh nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,12 dan 4,10. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai logo Kopi Kenangan memiliki estetika yang menyenangkan, mereka tidak hanya memberikan penilaian positif terhadap tampilannya, tetapi juga menggunakan kualitas visual tersebut sebagai isyarat untuk mengevaluasi kemampuan merek. Logo yang dirancang secara estetis cenderung diasosiasikan dengan proses perancangan yang matang, perhatian terhadap detail, dan profesionalisme, sehingga konsumen lebih mudah mengatribusikan karakter kompeten kepada merek (Crollic et al., 2019)

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden, hasil penelitian ini didukung oleh dominasi responden yang berusia 18–24 tahun (77,78%) yang berstatus mahasiswa (62,22%), yang sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%), sehingga mereka memiliki intensitas interaksi yang cukup tinggi dengan merek. Germann et al. (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu logo, semakin besar kecenderungan mereka membentuk evaluasi positif terhadap merek. Selain itu, konsumen muda umumnya lebih memperhatikan identitas visual merek sebagai bagian dari proses evaluasi merek (Edang et al., 2024). Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks yang relevan terhadap penilaian responden atas manfaat estetika terhadap stereotip kompetensi pada Kopi Kenangan.

Diterimanya hipotesis ini juga mengonfirmasi penelitian sebelumnya Japutra et al. (2018) yang menyatakan bahwa manfaat estetika logo menjadi isyarat visual dalam membentuk stereotip kompetensi merek. Sejalan dengan Jeon (2017),

manfaat estetika yang memberikan *aesthetic pleasure* memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek, sedangkan Leelayudthyothin (2022) menjelaskan bahwa kualitas desain logo mencerminkan kemampuan dan kualitas merek sehingga memperkuat stereotip kompetensi.

4.4.3 Pengaruh Manfaat Ekspresi Diri terhadap Stereotip Kehangatan

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan pada merek Kopi Kenangan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,265 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,303 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan dapat diterima, dan menunjukkan bahwa semakin besar konsumen merasakan manfaat ekspresi diri dari logo merek, semakin besar pula stereotip kehangatan yang dibentuk terhadap merek. Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden, hasil penelitian ini didukung oleh dominasi responden yang berusia 18–24 tahun (77,78%) yang berstatus mahasiswa (62,22%), yang sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%), hal ini mengkonfirmasi jika kelompok usia muda umumnya memanfaatkan merek sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, gaya hidup, dan citra diri dalam lingkungan sosial (Widyaningsih et al., 2021). Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks yang relevan terhadap penilaian responden atas manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kehangatan pada Kopi Kenangan.

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel manfaat ekspresi diri dan stereotip kehangatan. Pada variabel manfaat ekspresi diri, indikator "Saya merasa logo Kopi Kenangan dapat mengekspresikan personality saya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,55. Sementara itu, pada variabel stereotip kehangatan, indikator "logo Kopi Kenangan memberi kesan ramah" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Temuan ini menunjukkan bahwa logo Kopi Kenangan tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili citra merek di benak konsumen. Hal ini relevan

dengan karakteristik responden yang sudah dibahas sebelumnya, sebagai salah satu merek kopi lokal yang populer di kalangan generasi muda, logo Kopi Kenangan telah menjadi identitas yang mudah dikenali dan diasosiasikan dengan gaya hidup urban dan kekinian yang dekat dengan keseharian mereka. Ketika konsumen merasa identitas yang direpresentasikan oleh logo tersebut selaras dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan, mereka cenderung membangun kedekatan emosional dengan merek sehingga Kopi Kenangan dipersepsikan sebagai merek yang lebih hangat dan bersahabat (Bernritter et al., 2016). Diterimanya hipotesisi ini sejalan dengan Bai et al. (2021) yang menjelaskan bahwa logo yang mampu merepresentasikan identitas diri konsumen dapat memperkuat kedekatan emosional dengan merek. Hasil penelitian ini sekaligus mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) bahwa manfaat ekspresi diri berkontribusi dalam membentuk stereotip kehangatan merek

4.4.4 Pengaruh Manfaat Ekspresi terhadap Stereotip Kompetensi

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi pada merek Kopi Kenangan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,253 dengan nilai t-statistics sebesar 3,298 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat ekspresi berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kompetensi dapat diterima. Sehingga semakin besar manfaat ekspresi diri yang diberikan oleh logo, semakin besar pula stereotip kompetensi yang dibentuk konsumen terhadap merek. Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK atau setara (57,78%) dan Sarjana (28,89%), serta mayoritas melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang memadai dan pengalaman berinteraksi dengan merek, sehingga memiliki konteks yang cukup untuk mengevaluasi identitas visual merek dalam membentuk stereotip kompetensi. Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks yang relevan terhadap penilaian responden atas manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kompetensi pada Kopi Kenangan.

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel manfaat ekspresi diri dan stereotip kompetensi. Pada variabel manfaat ekspresi diri, indikator "Saya merasa logo Kopi Kenangan dapat mengekspresikan personality saya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,55. Sementara itu, pada variabel stereotip kompetensi, indikator "Logo Kopi Kenangan terlihat efisien" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Meskipun kemampuan logo dalam mengekspresikan diri memperoleh penilaian yang lebih moderat, responden tetap memberikan penilaian yang tinggi terhadap kompetensi merek. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika logo mampu merepresentasikan identitas konsumen, logo tersebut tidak hanya memperkuat kedekatan dengan merek, tetapi juga menjadi sinyal bahwa merek memiliki karakter yang profesional, terorganisasi, dan mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, desain logo Kopi Kenangan yang sederhana dan mudah dikenali turut memperkuat kesan merek yang modern (Zhang, 2025). Temuan ini mendukung Kervyn et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan berbagai isyarat merek, termasuk identitas visual, untuk menginferensikan kompetensi merek. Selain itu, Dubin (2025) menyatakan bahwa logo yang mampu merepresentasikan identitas konsumen menjadi lebih bermakna dan menghasilkan evaluasi merek yang lebih positif. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) yang menunjukkan bahwa manfaat ekspresi diri logo berkontribusi dalam membentuk stereotip kompetensi merek di mata konsumen.

4.4.5 Pengaruh Stereotip Kehangatan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada merek Kopi Kenangan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,391 dengan nilai t-statistics sebesar 5,126 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi stereotip hangat yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel stereotip kehangatan dan kepuasan. Pada variabel stereotip kehangatan, indikator "logo Kopi Kenangan memberi kesan ramah" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Sementara itu, pada variabel kepuasan, indikator "Saya senang dengan merek Kopi Kenangan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34. Temuan ini menunjukkan bahwa kesan ramah merupakan aspek kehangatan yang paling kuat dipersepsikan oleh konsumen. Ketika merek dipersepsikan ramah, konsumen cenderung merasa bahwa merek memiliki niat baik dan lebih memperhatikan kepentingan mereka (Halkias, 2022). Persepsi tersebut dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif selama berinteraksi dengan merek sehingga meningkatkan perasaan senang dan kepuasan terhadap Kopi Kenangan.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (73,33%). Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap aspek emosional, seperti keramahan dan kehangatan merek, berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk kepuasan konsumen selama berinteraksi dengan merek (Xue et al., 2020). Hal ini bisa menjadi alasan yang relevan terhadap penilaian responden atas stereotip kehangatan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan. Dengan diterimanya hipotesis ini sejalan dengan Packard et al. (2018) yang menyatakan bahwa stereotip kehangatan membuat pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, Gelbrich et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi niat baik merek memperkuat evaluasi positif pelanggan. Hasil ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) mengenai pengaruh positif stereotip kehangatan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.6 Pengaruh Stereotip Kehangatan terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek Kopi Kenangan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dengan nilai t-statistics sebesar 4,051 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kehangatan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima, dan mengkonfirmasi konsumen memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ketika mereka memersepsikan merek memiliki karakteristik yang hangat.

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel stereotip kehangatan dan kepercayaan. Pada variabel stereotip kehangatan, indikator "logo Kopi Kenangan memberi kesan ramah" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Sementara itu, pada variabel kepercayaan, indikator "Saya percaya pada merek Kopi Kenangan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesan ramah yang ditunjukkan oleh merek Kopi Kenangan mendorong konsumen mengatribusikan bahwa merek memiliki niat baik (*good intentions*) terhadap pelanggannya. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih yakin bahwa Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Janssen et al., 2022). Keyakinan tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Salmiah et al., 2024), sehingga kepercayaan terhadap Kopi Kenangan semakin meningkat.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik konsumen yang sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (77,78%), berjenis kelamin perempuan (73,33%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan temuan Czarniecka-Skubina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering memilih *café* atau *coffee shop* sebagai tempat menikmati kopi. Intensitas interaksi yang lebih tinggi dengan lingkungan *coffee shop* memungkinkan konsumen lebih sering berinteraksi dengan merek, sehingga persepsi terhadap karakter merek yang ramah dan hangat berkembang menjadi kepercayaan terhadap Kopi Kenangan. Selain itu, frekuensi pembelian yang relatif rutin turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek melalui pengalaman konsumsi yang berulang. Hasil penelitian ini turut menunjukkan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Antonetti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa stereotip

kehangatan mencerminkan niat baik (*good intentions*) merek sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan. Selain itu, Scorita et al. (2025) menemukan bahwa penilaian hangat terhadap merek menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) mengenai pengaruh positif stereotip kehangatan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.4.7 Pengaruh Stereotip Kehangatan terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pada merek Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,237, nilai *t-statistics* sebesar 2,582 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,010 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat stereotip kehangatan yang dimiliki merek, maka semakin tinggi komitmen konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kesan ramah yang ditampilkan merek tidak hanya menjadi karakter yang dikenali oleh konsumen, tetapi juga mendorong munculnya keinginan untuk tetap menjalin hubungan dengan merek. Hal tersebut dapat terjadi karena karakter merek yang ramah menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional dalam hubungan konsumen dengan merek, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan tersebut (Kervyn et al., 2021). Dengan demikian, tingginya penilaian terhadap stereotip kehangatan diikuti oleh tingkat komitmen yang positif, sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh positif stereotip kehangatan terhadap komitmen.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (77,78%), berstatus sebagai mahasiswa (62,22%), serta sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi (Fakhrurozi

et al., 2025). Interaksi yang berlangsung secara berulang memungkinkan persepsi terhadap merek yang ramah dan hangat berkembang menjadi keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Ozdemir et al., 2020), sehingga dalam konteks penelitian ini mampu memperkuat komitmen konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Temuan ini sejalan dengan Haupt et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi merek yang peduli, tulus, dan memiliki niat baik mampu membangun ikatan emosional yang mendorong konsumen mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu, Bakhsh et al. (2023) menjelaskan bahwa komitmen merupakan wujud keinginan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan merek. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) bahwa stereotip kehangatan merupakan prediktor penting dalam meningkatkan komitmen pelanggan.

4.4.8 Pengaruh Stereotip Kompetensi terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada merek Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,284, nilai *t-statistics* sebesar 3,258 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat stereotip kompetensi yang dimiliki merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dinyatakan diterima.

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel stereotip kompetensi dan kepuasan. Pada variabel stereotip kompetensi, indikator "Logo Kopi Kenangan terlihat efisien" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Sementara itu, pada variabel kepuasan, indikator "Saya senang dengan merek Kopi Kenangan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Kopi Kenangan sebagai merek yang memiliki karakter kompeten sekaligus memberikan pengalaman yang memuaskan. Kesan bahwa merek bekerja secara efektif dan efisien mencerminkan

kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Gidaković & Zabkar, 2021) . Ketika konsumen menilai bahwa merek mampu menjalankan fungsinya dengan baik, mereka cenderung merasa keputusan menggunakan merek tersebut merupakan pilihan yang tepat sehingga kepuasan terhadap merek turut meningkat (Kolbl et al., 2020). Temuan deskriptif ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa semakin tinggi stereotip kompetensi, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK atau setara (57,78%) dan Sarjana (28,89%), sebagian besar memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001–Rp3.000.000 (50,22%), serta melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kinerja merek sekaligus mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, ketika Kopi Kenangan dipersepsikan sebagai merek yang kompeten, efektif, dan efisien, persepsi tersebut cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kolbl et al. (2020) yang menjelaskan bahwa stereotip kompetensi meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen, sehingga pengalaman yang diperoleh lebih sesuai dengan harapan dan mendorong kepuasan. Selanjutnya, Attor et al. (2022)) menyatakan bahwa merek yang dipersepsikan kompeten cenderung memperoleh evaluasi yang lebih positif karena dinilai mampu memberikan kualitas produk maupun layanan secara konsisten. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) yang menunjukkan bahwa stereotip kompetensi merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek.

4.4.9 Pengaruh Stereotip Kompetensi terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,354, nilai *t-statistics* sebesar 4,237 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin kuat *stereotip* kompetensi yang dimiliki merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dinyatakan diterima

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel stereotip kompetensi dan kepercayaan. Pada variabel stereotip kompetensi, indikator "logo Kopi Kenangan terlihat efisien" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Sementara itu, pada variabel kepercayaan, indikator "Saya percaya pada merek Kopi Kenangan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Nilai rata-rata yang tinggi pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Kopi Kenangan sebagai merek yang memiliki kemampuan menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien sekaligus layak dipercaya. Kesan bahwa merek bekerja secara profesional memberikan keyakinan bahwa Kopi Kenangan mampu memberikan kualitas produk dan layanan secara konsisten, sehingga mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan deskriptif ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa semakin tinggi stereotip kompetensi, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK atau setara (57,78%) dan Sarjana (28,89%), dengan mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001–Rp3.000.000 (50,22%) serta melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman pembelian serta kecenderungan untuk mempertimbangkan kualitas dan nilai yang diperoleh dari setiap pembelian. Dengan demikian, persepsi bahwa Kopi Kenangan merupakan merek yang kompeten, efektif, dan efisien dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi lebih kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Gidaković dan Žabkar (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini

merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji yang diberikan. Selain itu, Ozdemir et al. (2020) menemukan bahwa kompetensi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) yang menunjukkan bahwa stereotip kompetensi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan karena merek dipersepsikan mampu memberikan kualitas dan kinerja yang konsisten.

4.4.10 Pengaruh Stereotip Kompetensi terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pada merek Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,330, nilai *t-statistics* sebesar 3,379 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat stereotip kompetensi yang dimiliki merek, maka semakin tinggi komitmen konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dinyatakan diterima.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (77,78%), berstatus sebagai mahasiswa (62,22%), serta sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali dalam sebulan (49,78%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi (Dewi et al., 2022).

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju) pada variabel stereotip kompetensi dan komitmen. Pada variabel stereotip kompetensi, indikator "logo Kopi Kenangan terlihat efisien" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Sementara itu, pada variabel komitmen, indikator "Saya selalu berusaha mempertahankan hubungan saya dengan merek Kopi Kenangan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Kopi Kenangan sebagai merek yang mampu

menjalankan fungsinya secara efektif sekaligus menunjukkan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Kervyn et al., 2012). Kesan bahwa merek memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan produk dan layanan secara konsisten membuat konsumen lebih yakin bahwa merek dapat terus memenuhi harapan mereka (Gidaković & Zabkar, 2021) . Kondisi tersebut mendorong keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan Kopi Kenangan, sehingga temuan deskriptif ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif terhadap komitmen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stereotip kompetensi berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Keiningham et al. (2017) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang dinilai mampu memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten. Selanjutnya, Kervyn et al. (2021) menyatakan bahwa kompetensi mencerminkan kemampuan merek dalam merealisasikan niat baik melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas. Persepsi tersebut mendorong keyakinan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan merek. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Japutra et al. (2018) bahwa stereotip kompetensi merupakan determinan penting dalam membangun dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek.

