

GRAB-AND-GO COFFEE : KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG”

Novita¹

Kelvin Liekardo²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email : novita@bundamulia.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email : klikardo@gmail.com

Abstrak

Third Wave of Coffee merupakan era terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan *experiential marketing* pada kedai kopi *grab-and-go*. Konsumen reguler lebih dipengaruhi oleh *experience quality* yang diciptakan oleh kedai kopi, dimana *product quality* dan *service quality* dianggap kurang penting. *Experience quality* memainkan peran utama dalam menambah nilai produk, selanjutnya mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali suatu kedai kopi. Teknik analisis menggunakan PLS 3.0 dengan responden sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Sedangkan *experience quality* tidak berpengaruh. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada kopi *grab-and-go*.

Kata kunci : product quality, service quality, experience quality, satisfaction, repurchase intention.

Abstract

Third Wave of Coffee is the last era of coffee development (for now), where coffee entrepreneurs began to create a special appreciation for coffee. In this era, consumers began to realize that coffee is not just a commodity to consume, but coffee has become an important part of every consumer's life. This research was conducted to determine changes in *experiential marketing* in *grab-and-go* coffee shops. Regular consumers are more influenced by *experience quality* created by coffee shops, where *product quality* and *service quality* are considered less important. *Experience quality* plays a major role in adding value to the product, further encouraging consumers to re-visit a coffee shop. The analysis technique uses PLS 3.0 with 170 respondents. The results showed that *product quality* and *service quality* affect the *satisfaction*. While *experience quality* has no effect. *Satisfaction* has an effect on *repurchase intention* on *grab-and-go* coffee.

Keywords : product quality, service quality, experience quality, satisfaction, repurchase intention.

1. PENDAHULUAN

Budaya minum kopi atau “ngopi” merupakan kebiasaan khusus bagi masyarakat Indonesia. Di waktu sebelumnya, kita sering melihat orang tua kita, khususnya ayah menikmati secangkir kopi panas di pagi hari seraya membaca koran di teras rumah. Budaya minum kopi pertama kali diperkenalkan oleh Belanda ketika menjajah Indonesia. VOC membawa kopi jenis Arabika dari Malabar, India untuk dibudidayakan di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Belanda untuk menghentikan monopoli perdagangan kopi dunia oleh negara-negara Timur Tengah. Kopi pertama kali dibudidayakan di Batavia (Jakarta) dan selanjutnya menyebar ke Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dan Sulawesi. Belanda akhirnya menjadi monopolis kopi dunia dengan pusat produksi di Jawa, sehingga saat itu secangkir kopi sering disebut sebagai *cup of java*.

Perkembangan budaya minum kopi telah melalui tiga gelombang, yaitu *First Wave*, *Second Wave*, dan *Third Wave* (Schenker and Rothgeb, 2017). Dalam *First Wave of Coffee*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghadirkan kopi di setiap dapur rumah. Di Indonesia, kita mengenal adanya Kopi Kapal Api dan Kopi Berontoseno. Kopi

dikemas melalui berbagai inovasi untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar tahan lama. Pemasaran besar-besaran telah dilakukan, tetapi kualitas dan rasa kopi belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi pada berbagai segmen masyarakat. *Second Wave of Coffee* didorong oleh buruknya kualitas kopi yang dihasilkan pada era sebelumnya. Era ini terjadi sekitar akhir tahun 1960-an, dimana pengusaha kopi mulai memunculkan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Kedai kopi mulai bermunculan seperti Starbucks, sehingga kopi instan mulai ditinggalkan.

Third Wave of Coffee merupakan era terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Konsumen ingin mempertanyakan banyak hal dari apa jenis kopinya sampai bagaimana secangkir kopi bisa berada di genggamannya. Kopi-kopi dengan kualitas terbaik mulai muncul sehingga tema *specialty coffee* mulai hadir di era ini.

Masyarakat di Indonesia sekarang ini sedang mengalami fenomena kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*”. Konsep ini tidak berbeda jauh dengan kedai kopi berbentuk kafe, perbedaannya hanya pada ruangan yang disediakan. Kedai kopi “*grab-and-go*” memiliki ruangan yang terbatas dan sebagian besar pengunjung memesan kopi dengan sistem bawa pulang (*takeaway*). Konsep ini menawarkan cara minum kopi yang berbeda tanpa harus nongkrong berlama-lama, tetapi tetap menjaga kualitas kopi itu sendiri.

Keberhasilan kopi berkonsep “*grab-and-go*” ini tidak terlepas dari kisah sukses kopi *on-demand* asal China, yaitu Luckin Coffee yang didirikan pada Oktober 2017. Luckin Coffee menggunakan pendekatan yang berbeda dengan Starbucks. Starbucks merupakan gerai kopi yang berorientasi pada penyediaan gerai yang luas agar pelanggan dapat menghabiskan waktu atau “nongkrong” lebih lama. Di sisi lain, Luckin Coffee memilih untuk menyediakan gerai yang kecil dan memaksimalkan pemesanan kopi melalui aplikasi. Strategi ini berhasil menjadikan Luckin Coffee menjadi kompetitor Starbucks dalam waktu yang singkat. Luckin Coffee berhasil memperoleh valuasi sebesar US\$ 4 miliar per Mei 2019.

Kedai kopi yang sukses dalam beberapa dekade ini – seperti Starbucks – mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dengan perusahaan, dimana “waktu yang dihabiskan” menjadi nilai utama produk. Tetapi nilai bagi pelanggan mulai bergeser pada berbagai industri, seperti perbankan, hiburan, makanan, dan *travelling*. *Convenience* mulai menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, sehingga konsep “*time well spent*” menjadi pertimbangan pengusaha untuk menciptakan inovasi produk (Norton and Pine, 2009).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pergeseran *experiential marketing* pada kedai kopi “*grab-and-go*”. Penelitian yang dilakukan oleh (Wu, 2017) menemukan bahwa *experiential quality* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee di Taiwan. Tetapi pada tahun 2019, (Dhisasmito and Kumar, 2020) menemukan bahwa *experiential marketing* yang sebagian besar dipengaruhi oleh *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran cara konsumsi kopi, dimana sebelumnya konsumen lebih menikmati kenyamanan ruangan untuk mengonsumsi kopi, tetapi mulai bergeser pada kepraktisan penyajian kopi. Konsumen reguler lebih dipengaruhi oleh *experience quality* yang diciptakan oleh kedai kopi, dimana *product quality* dan *service quality* dianggap kurang penting (Pine and Gilmore, 2000). *Experience quality* memainkan peran utama dalam menambah nilai produk, selanjutnya mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali suatu kedai kopi (Clark and Wood, 1998)(Wells, Valacich and Hess, 2011).

Pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah kedai kopi (Ting and Thurasamy, 2016). Kualitas pelayanan yang tinggi seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi (Chen and Chen, 2016). Sedangkan (Ting *et al.*, 2018) menemukan bahwa niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi dipengaruhi oleh *product quality* dan *service quality*, tetapi hasil akhir dari niat berkunjung kembali tersebut dipengaruhi *service quality* dan *experience quality*. Tetapi fenomena *grab-and-go coffee* menawarkan nilai yang berbeda. *Convenience* produk dan konsep “*time well spent*” mulai menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk (Norton and Pine, 2009).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*?
3. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Grab-and-Go Coffee*?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Superioritas produk seringkali dianggap sebagai dasar utama dari evaluasi produk (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga and Zamora-González, 2008). *Product quality* secara umum dapat didesripsikan sebagai sekumpulan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuan memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk (Ngoc and Uyen, 2015). Dengan kata lain, *product quality* adalah seberapa baik atribut yang dimiliki oleh produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen. *Product quality* pada kedai kopi menunjukkan seberapa baik atribut produk kopi yang ditawarkan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen (Shaharudin *et al.*, 2012). Produk yang memberikan *value of money* tidak hanya berpengaruh kepada perilaku sebelum pembelian, tetapi juga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perilaku konsumen setelah pembelian (Alex and Thomas, 2011). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*.

Service quality didefinisikan sebagai persepsi atas pengalaman jasa atau layanan (Ryu, Lee and Kim, 2012). Penilaian atas kualitas layanan didasarkan pada tingkat kinerja layanan yang diterima oleh konsumen selama proses transaksi, termasuk layanan dari karyawan maupun kondisi fasilitas yang mendukung layanan tersebut (Abebe, 2014). *Service quality* sering dijadikan indikator untuk menentukan tingkatan suatu jasa (Bharadwaj, Varadarajan and Fahy, 1993). Ketika suatu layanan dianggap berkualitas, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya selanjutnya akan menciptakan *repurchase intention* pada layanan tersebut (Ryu, Lee and Kim, 2012). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 = *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*.

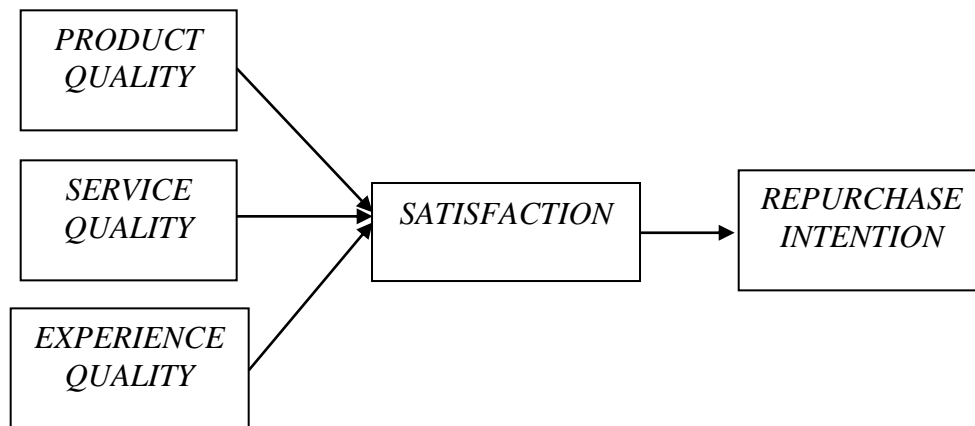
Secara keseluruhan kepuasan konsumen dan kesan terhadap proses interaksi produk dikenal sebagai *contextual experience* (Alex and Thomas, 2011). Pengalaman konsumen dapat digambarkan sebagai tindakan *value co-creation* antara konsumen dan produsen (Schmitt, 2010). *Experience quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian internal dari proses interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dan produsen (Parcell, 2007). Dalam hal ini, pengalaman merupakan hal yang berbeda dari produk dan layanan. Produk merupakan objek berwujud sedangkan layanan merupakan objek tidak berwujud. Pengalaman lebih merupakan pendekatan pada proses transaksi yang menciptakan kesan secara langsung (Johnston and Kong, 2011) (Poulsson and Kale, 2004). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 = *Experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada *Grab-and-Go Coffee*.

Satisfaction didefinisikan sebagai dugaan dari pemenuhan keinginan konsumen (del Bosque and San Martín, 2008). Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen menganggap bahwa harapan yang mereka persepsikan sesuai dengan kinerja produk (Back and Parks, 2003). Banyak penelitian menghubungkan antara kepuasan dengan perilaku konsumen, termasuk *repurchase intention* (Bennett, Härtel and McColl-Kennedy, 2005). Kepuasan disini dapat dijadikan indikator tingkat pembelian ulang dari seorang konsumen. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 = *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Grab-and-Go Coffee*.

Niat merupakan kemungkinan subyektif tentang penciptaan suatu perilaku. Hal ini sering dianggap sebagai penentu dari perilaku konsumen dan mendorong terciptanya perilaku yang berulang. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa, karena mereka merasa puas akan atribut-atribut yang telah diberikan (Ting *et al.*, 2018).



Sumber : Hasil Penelitian (2020).

Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan observasi awal pada sekitar 30 kedai kopi yang menyediakan pelayanan *grab-and-go*. Observasi awal dilakukan sekitar bulan Oktober 2019. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara singkat kepada pemilik kedai kopi dan konsumennya untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada kegiatan minum kopi saat ini. Peneliti menemukan telah terjadi tren di kedai kopi tersebut, dimana permintaan untuk kopi “dikonsumsi di rumah” melebihi permintaan untuk kopi “dikonsumsi di kedai kopi”. Data penelitian yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu hasil dari wawancara observasi awal dan kuisioner yang akan disebarakan kepada responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal pendukung penelitian serta data-data tentang kopi di Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner atau angket merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner digunakan dalam proses pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif. Pernyataan kuisisioner pada variabel *purchase intention* menggunakan alat ukur dari (Wang *et al.*, 2019). Sedangkan variabel *satisfaction*, *product quality*, dan *service quality* menggunakan alat ukur dari (Chiu and Cho, 2019). Sedangkan variabel *experiential quality* menggunakan alat ukur dari (Wu, 2017).

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan observasi dan wawancara awal di 30 kedai kopi yang menyediakan minum di tempat dan fasilitas *grab-and-go*. Observasi awal dilakukan untuk menyusun desain penelitian dan memahami fenomena yang terjadi pada kegiatan minum kopi di masa sekarang.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yang merupakan suatu skala dimana jarak/ interval antara tiap objek/ kategori sama, besarnya interval dapat ditambah atau

dikurangi. Instrumen pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban dari skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Grab-and-Go Coffee*. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Penarikan sampel didasarkan pada teori (Hair *et al.*, 2010) yang menyatakan jumlah sampel yang terbaik adalah sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dimana peneliti memberikan kuisioner pada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Responden ini ditemukan ketika mereka diketahui sedang membeli kopi *grab-and-go* pada kedai kopi yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Bali, Yogyakarta, Surakarta, dan Banjarmasin. Penyebaran kuisioner dilakukan oleh peneliti dan tim sukarelawan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Versi yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Langkah pertama adalah uji kesahihan (validitas). Kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kesahihan konvergen dilihat dari hasil loading faktor untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* > 0,7, Selain dari *loading factor*, pengukuran kesahihan konvergen diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5. Selanjutnya, *discriminant variabel* berhubungan dengan prinsip pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji kesahihan diskriminan dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat *cross loading* setiap variabel harus > 0,7.

Tahap kedua adalah uji keandalan (reliabilitas). Keandalan adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian terhadap tingkat keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Untuk mengukur keandalan, dapat dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* harus berada di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi reliabilitas yang memuaskan. Selanjutnya kita melakukan penilaian R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Tahap terakhir adalah analisis dengan PLS menerapkan dua tahap penting yaitu *the measurement model* dan *structural model*. Data *measurement model* dievaluasi untuk menentukan kesahihan dan keandalan. Bagian dari tahap *measurement model* meliputi :

1. *Individual loading* dari setiap item pertanyaan.
2. *Internal composite reliabilitas* (ICR)
3. *Average variance extracted* (AVE)
4. *Discriminant validity*

Apabila data telah memenuhi syarat dalam *measurement model*, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi *structural model*. Dalam *structural model* menguji hipotesisi yang hasilnya ditunjukkan melalui signifikansi dari :

1. *Path coefficients* (*standardized beta*)
2. *t-statistic*
3. *r-squared value*

Model hubungan semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga ukuran yaitu: (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (2) *outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator. *Outer model* sering juga disebut *outer relation* yang

mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya dan (3) estimasi nilai dari variabel laten (*weight relation*). Model hubungan dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standardized*) sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa memengaruhi nilai generalisasi (Ghozali, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sampai dengan batas waktu penelitian adalah sebanyak 177 kuisisioner. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 7 kuisisioner dinyatakan tidak dapat diproses lebih lanjut karena pengisian yang tidak lengkap, sehingga kuisisioner yang dinyatakan lengkap dan dapat diolah menjadi data penelitian adalah sebanyak 170 kuisisioner. Deskripsi responden penelitian berdasarkan gender dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian

Keterangan		Jumlah	Presentase (%)
Gender	Perempuan	110	65
	Laki-laki	60	35
Total		170	100
Usia	25 – 30 tahun	99	58
	36 – 51 tahun	65	38
	>51 tahun	6	4
Total		80	100
Pendidikan Terakhir	SMP	29	17
	SMA/SMK	80	47
	S1	45	26
	S2/S3	16	10
Total		170	100
Konsumsi/bulan	< Rp. 5.000.000,-	90	53
	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.500.000,-	42	25
	Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	16	9
	>Rp. 10.000.000,-	22	13
	Total		170

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Deskripsi responden berdasarkan gender diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 110 responden (65%). Sedangkan responden dengan gender laki-laki sebesar 60 responden (35%). Deskripsi responden berdasarkan usia diperoleh data bahwa sebagian besar responden berusia 25 – 30 tahun sebesar 99 responden (58%). Sedangkan responden yang berusia 36 – 51 tahun sebesar 65 responden (38%), berusia >51 tahun sebesar 6 responden (4%).

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 80 responden (47%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 45 responden (26%), SMP sebesar 29 responden (17%) dan S2/S3 sebesar 16 responden (10%).

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan < Rp.5.000.000,- sebanyak 90 responden (53%). Sedangkan responden dengan pendapatan per bulan Rp. 5.000.000,- s/d Rp.7.500.000,- sebanyak 42 responden (25%), pendapatan per bulan Rp. 7.500.000 s/d Rp. 10.000.000,- sebanyak 16 responden (9%), dan pendapatan per bulan > Rp. 10.000.000,- sebanyak 22 responden (13%).

Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan telah ditemukan bahwa semua indikator penelitian telah dinyatakan valid karena telah menempati kolom masing-masing dengan nilai > 0,7. Pengujian validitas pada penelitian ini dihasilkan data sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Outer Loading

	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Experience Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PQ1	0,844389				
PQ2	0,896782				
PQ3	0,917186				
PQ4	0,887621				
PQ5	0,867951				
SQ1		0,900318			
SQ2		0,912733			
SQ3		0,857127			
EQ1			0,900735		
EQ2			0,947721		
EQ3			0,915373		
ST1				0,770917	
ST2				0,789524	
ST3				0,817978	
RI1					0,985110
RI2					0,700176
RI3					0,749037

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator terletak pada variabelnya masing-masing sehingga memenuhi syarat dari validitas konstruk. Jadi semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 3
Hasil AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

	<i>AVE</i>	Hasil
<i>Product Quality</i>	0.676	Valid
<i>Service Quality</i>	0.619	Valid
<i>Experience Quality</i>	0.667	Valid
<i>Satisfaction</i>	0.642	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.668	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dapat dilihat pada tabel 3, bahwa nilai AVE pada ketiga variabel yaitu *product quality*, *service quality*, *experience quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* berada diatas 0,5, maka setiap variabel dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk terdiri dari dua metode yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada *Cronbach's Alpha*, nilai yang diberikan untuk pengukuran reliabilitas suatu model selalu lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan nilai *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4
Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Product Quality</i>	0.916	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.877	Reliabel
<i>Experience Quality</i>	0.929	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.923	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.828	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Product Quality</i>	0.795	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.713	Reliabel
<i>Experience Quality</i>	0.833	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.812	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.800	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dapat dilihat pada tabel 4, dimana nilai dari setiap variabel pada hasil uji *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Sedangkan pada tabel 5 hasil uji *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji reliabilitas karena lebih besar dari 0.7. Uji validitas dan reliabilitas telah menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan valid dan dapat diandalkan sehingga dapat di uji ke dalam *inner model*. Pengujian dalam *inner model* dilakukan untuk mendapatkan *output* PLS yang peneliti perlukan, yaitu koefisien determinasi *r-square* (r^2) dan uji t-statistika.

Tabel 6
Uji R-Square

	<i>R Square</i>
<i>Product Quality</i>	-
<i>Service Quality</i>	-
<i>Experience Quality</i>	-
<i>Satisfaction</i>	0.6322
<i>Repurchase Intention</i>	0.7326

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dapat dilihat pada tabel 6 diatas, hasil menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *service quality*, *experience quality* sebesar 0,6322 atau 63,22% dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 36,78%. Pada variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* sebesar 0,7326 atau 73,26% dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 26,74%.

Tabel 7 Uji t

	T Statistics
Product Quality → Satisfaction	32,641938
Service Quality → Satisfaction	3,385568
Experience Quality → Satisfaction	1,453732
Satisfaction → Repurchase Intention	4,000228

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Pada tabel 7, dapat dilihat hasil uji t-statistik dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada nilai z yang sebesar 1,96. Maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai $32,641938 > 1,96$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga and Zamora-González, 2008) (Ngoc and Uyen, 2015) dan (Shaharudin *et al.*, 2012) Jadi pada pembelian kopi *grab-and-go*, konsumen sangat mengutamakan rasa dan kualitas dari kopi itu sendiri. Keotentikan biji kopi, cara pengolahan kopi, perpaduan yang sesuai pada kopi menjadi harapan setiap konsumen kopi *grab-and-go*. Keberhasilan kedai kopi untuk mendiferensiasikan kualitas kopinya merupakan kunci kepuasan konsumen kopi *grab-and-go*.
2. Variabel *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai $3,385568 > 1,96$. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryu, Lee and Kim, 2012) dan (Abebe, 2014). *Service quality* sering dijadikan indikator untuk menentukan tingkatan kepuasan konsumen pada suatu kedai kopi. Pada fenomena kopi *grab-and-go*, *service quality* berupa kecepatan penyajian produk tetap diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumennya.

3. Variabel *experience quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai $1,453732 < 1,96$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito and Kumar, 2020) yang menunjukkan bahwa *experience quality* berupa *store atmosphere* sudah tidak diperlukan lagi pada produk *grab-and-go coffee*. Meskipun penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *experience quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* (Wu, 2017). Pergeseran trend an selera masyarakat sekarang ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai mengonsumsi kopi di rumah atau di jalan daripada harus menghabiskan waktu mereka untuk sekedar “nongkrong” di kedai kopi.
4. Variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai $4,000228 > 1,96$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (del Bosque and San Martín, 2008) dan (Bennett, Härtel and McColl-Kennedy, 2005). Kepuasan konsumen pada pembelian produk kopi *grab-and-go* dapat dijadikan indikator tingkat pembelian ulang dari seorang konsumen. Jadi konsumen yang merasa puas setelah membeli kopi *grab-and-go*, dipastikan akan membeli produk kopi *grab-and-go* kembali.

5. KESIMPULAN

Di era yang dianggap sebagai *Three Waves of Coffee*, terjadi pergeseran perilaku pembelian konsumen atas kopi. Kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*” mulai menjamur di Indonesia dan menjadi tren bagi konsumen sekarang ini. Pergeseran nilai bagi konsumen juga mulai diperkenalkan oleh (Norton and Pine, 2009). Kedai kopi yang sukses dalam beberapa dekade ini – seperti Starbucks – mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dengan perusahaan, dimana “waktu yang dihabiskan” menjadi nilai utama produk. Tetapi nilai bagi pelanggan mulai bergeser pada berbagai industri, seperti perbankan, hiburan, makanan, dan *travelling*. *Convenience* mulai menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, sehingga konsep “*time well spent*” menjadi pertimbangan pengusaha untuk menciptakan inovasi produk. Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan pertimbangan pengusaha kopi untuk memahami perilaku konsumen Indonesia saat ini, di era *Three Waves of Coffee*.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh pada *repurchase intention* pada konsumen produk kopi *grab-and-go*. Sedangkan *experiential quality* tidak berpengaruh pada *satisfaction* pada konsumen produk kopi *grab-and-go*. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pine and Gilmore, 2000) dan penelitian (Ting *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa *experiential quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *satisfaction* dibandingkan *service quality* dan *product quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa era kopi di *fourth wave of coffee* telah berubah dibandingkan era *three wave of coffee*. Di era ini, konsumen lebih mementingkan rasa dan pelayanan yang cepat dibandingkan suasana atau pengalaman yang diperoleh pada suatu produk kopi. Jadi peran sebuah kopi sudah kembali ke era fungsionalnya.

6. REFERENSI

- Abebe, E. (2014) ‘Assessing the Impact of Core Banking and Service Quality on Customer Satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia (A case of Bishofftu Branch)’, *ABC Research Alert*. doi: 10.18034/abcra.v2i2.285.
- Alex, D. and Thomas, S. (2011) ‘Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions’, *European Journal of Business and Management*.

- Back, K. J. and Parks, S. C. (2003) 'A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Research*. doi: 10.1177/10963480030274003.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J. and McColl-Kennedy, J. R. (2005) 'Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R', *Industrial Marketing Management*. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.08.003.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. and Fahy, J. (1993) 'Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1252221.
- del Bosque, I. R. and San Martín, H. (2008) 'Tourist satisfaction a cognitive-affective model', *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Chen, H. T. and Chen, K. S. (2016) 'A paired-test method to verify service speed improvement in the Six Sigma approach: a restaurant's case study', *Total Quality Management and Business Excellence*. doi: 10.1080/14783363.2015.1074522.
- Chiu, W. and Cho, H. (2019) 'E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-10-2018-0403.
- Clark, M. A. and Wood, R. C. (1998) 'Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/09596119810222104.
- Dhisasmito, P. P. and Kumar, S. (2020) 'Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)', *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- Ghozali, I. & L. H. (2015) *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0, Universitas Diponegoro. Semarang*. doi: 10.1002/14651858.CD002812.
- Hair, J. et al. (2010) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective', in *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Johnston, R. and Kong, X. (2011) 'The customer experience: A road-map for improvement', *Managing Service Quality: An International Journal*. doi: 10.1108/09604521111100225.
- Ngoc, K. M. and Uyen, T. T. (2015) 'Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction—A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam', *Journal of Advanced Management Science*. doi: 10.12720/joams.3.4.284-291.
- Norton, D. W. and Pine, B. J. (2009) 'Unique experiences: Disruptive innovations offer customers more "time well spent"', *Strategy & Leadership*. doi: 10.1108/10878570911001435.
- Parcell, D. (2007) 'Understanding customer experience [14]', *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2000) 'Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy', *Strategy & Leadership*. doi: 10.1108/10878570010335958.
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004) 'The Experience Economy and Commercial Experiences', *The Marketing Review*. doi: 10.1362/1469347042223445.
- Ryu, K., Lee, H. R. and Kim, W. G. (2012) 'The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/09596111211206141.

- Schenker, S. and Rothgeb, T. (2017) 'The Roast-Creating the Beans' Signature', in *The Craft and Science of Coffee*. doi: 10.1016/B978-0-12-803520-7.00011-6
- Schmitt, B. (2010) 'Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights', *Foundations and Trends in Marketing*. doi: 10.1561/17000000027.
- Shaharudin, J. *et al.* (2012) 'Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted : A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus', *International Journal of Business and Social Science*.
- Ting, H. *et al.* (2018) 'Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach', *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-08-2017-0452.
- Ting, H. and Thurasamy, R. (2016) 'What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café', *SpringerPlus*. doi: 10.1186/s40064-016-2259-5.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z. and Zamora-González, J. (2008) 'Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand', *Journal of Consumer Marketing*. doi: 10.1108/07363760810890534.
- Wang, Y. *et al.* (2019) 'The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing', *Industrial Management and Data Systems*. doi: 10.1108/IMDS-01-2019-0016.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. and Hess, T. J. (2011) 'What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/23044048.
- Wu, H. C. (2017) 'What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan', *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-08-2016-0349.