

GENERASI *THIRD WAVE COFFEE*: PERSPEKTIF MILENIAL TERHADAP KOPI GELOMBANG KETIGA

Adhi Prakosa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

Email: adhi@upy.ac.id

Abstrak

Industri kopi saat ini memasuki masa-masa gelombang ketiga. Generasi milenial mengalami era ini secara langsung. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan terhadap minat beli kopi gelombang ketiga pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan studi empiris dengan menggunakan metode survei kuesioner. Kuesioner secara acak dikirim ke konsumen yang memiliki pengalaman pembelian kopi. Hipotesis diuji dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan memiliki keterkaitan dengan minat beli produk kopi gelombang ketiga.

Kata Kunci: persepsi kualitas, citra negara asal, kepercayaan, minat beli, *third wave coffee*

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang sudah bertahan sangat lama sebagai minuman pokok yang diminati masyarakat dunia. Di Indonesia, dapat ditemui budaya minum kopi di seluruh daerah. Masyarakat sudah terbiasa meminum kopi sebagai minuman keseharian mereka. Tercipta kebiasaan di Indonesia bahwa kopi adalah minuman untuk semua kalangan. Di masa lalu, kopi identik dengan minuman untuk golongan orangtua, akan tetapi di masa kini kopi menjadi tren baru untuk anak-anak muda. Dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar, kopi adalah minuman yang semakin familiar untuk semua orang tidak memandang usia.

Industri kopi terus berkembang dari waktu ke waktu. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia menjadi pasar yang sangat menarik bagi jaringan perusahaan kopi global. Produsen kopi berlomba-lomba untuk membuka kedai kopi baru di *mall* yang ada di kota-kota di Indonesia. Ini membuat anak muda memiliki pengetahuan tentang kopi lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi anak muda masa kini yang disebut dengan generasi milenial akrab dengan alat-alat seduh manual terkini seperti pour over, syphon, chemex, aeropress, dll. Mereka juga tak canggung lagi dengan istilah-istilah sajian kopi yang diadaptasi dari negara barat, seperti espresso, cappuccino, ataupun latte. Perkembangan ini didukung dengan kompetisi barista yang mendapatkan perhatian besar dari kalangan generasi milenial. Internet berperan sangat besar di dalam pesatnya kemajuan ini. Tren kopi yang ada di Jepang, Australia, Amerika, atau Eropa akan cepat menyebar di Indonesia.

Saat ini dunia kopi telah memasuki masa yang disebut dengan era *third wave coffee* (kopi gelombang ketiga). Ini adalah masa lanjutan dari dua gelombang di dunia kopi yang sudah terjadi sebelumnya, yaitu gelombang pertama dan gelombang kedua. Gelombang pertama ditandai dengan industrialisasi di dunia kopi. Kemunculan kopi instant ada di era ini. Gelombang kedua ditandai dengan kehadiran jaringan kedai kopi yang memperkenalkan minuman kopi dengan kreativitas tinggi sehingga menarik minat anak muda. Sajian kopi makin menarik karena ditambah dengan sirup karamel atau krim. Jaringan kedai kopi Starbucks dari Amerika Serikat membuka ratusan cabang di luar Amerika menandai ekspansi global kedai kopi bergaya Amerika di seluruh dunia. Kedai kopi mereka diadaptasi dari budaya minum kopi dari negara Italia, sehingga menu yang menjadi dasar adalah sajian kopi espresso dan susu. Gelombang ketiga adalah era saat ini, gelombang ini ditandai dengan gerakan bahwa kopi seharusnya diapresiasi layaknya seni, hal yang sudah lebih dulu terjadi di industri minuman *wine*. Konsumen kopi di era ini lebih peduli terhadap asal-usul kopi, bagaimana kopi bisa dilacak sampai ke petani penanamnya, bagaimana kopi disajikan dengan peralatan canggih terbaru dan dipanggang dengan profil medium yang tidak terlalu gelap agar karakter asli biji kopi tidak hilang, dan proses perdagangan adil bagi para petani kopi agar mereka lebih sejahtera.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumen generasi milenial terhadap era *third wave coffee* yang terjadi saat ini. Penelitian ini akan berfokus menyoroti variabel persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan yang mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen generasi milenial terhadap produk kopi di era *third wave*. Penelitian ini akan mencoba menjawab apakah persepsi kualitas, kepercayaan, dan citra negara asal, akan berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli produk *third wave coffee* saat ini semakin meningkat, dikarenakan sekarang merupakan era baru dalam dunia perkopian. Di kota-kota besar, hadir *coffee shop*, maupun *roastery* yang mengedepankan kualitas biji kopi. Minuman kopi berkembang dengan berbagai ragam teknik menyeduh menggunakan alat-alat yang terbaru. *Coffee shop* berkompetisi untuk menghadirkan suasana interior terbaik untuk menarik calon konsumen. Merek-merek dari luar negeri memaksimalkan kehadiran kedai kopi mereka di mall-mall terbaik di kota, dan mengoptimalkan desain interiornya. Jika dilihat dari sisi konsumen, interior dan emosi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dan yang paling besar pengaruhnya adalah interior (Pramatatya, Najib, & Nurrochmat, 2015). Ini menunjukkan bahwa interior dampaknya besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya atmosfer yang dibentuk dari suasana kedai kopi yang nyaman, maka akan membuat konsumen memiliki emosi positif. Emosi positif ini akan menentukan keputusan pembelian mereka. Tidak hanya *coffee shop* mewah yang segmennya untuk kalangan atas, kedai kopi yang mengincar segmen pelajar dan mahasiswa akan berusaha optimal untuk menghidupkan suasana kafanya dengan interior yang sebaik mungkin. Saat

atmosfer terbentuk positif dan berpengaruh terhadap emosi pengunjung, maka kemungkinan untuk terjadinya minat beli ulang akan semakin tinggi.

Menurut Adji & Samuel (2014) kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada merek kedai kopi ternama asal Amerika Serikat. Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *coffee shop*, terutama dalam *sense experience, feel experience, think experience* dan *relate experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam konteks penjualan ritel, menurut Soebijanto & Kunto (2013) program promosi yang menempatkan kopi pada tempat *display* produk yang mempunyai posisi sangat strategis (*top gondola*) berpengaruh paling besar terhadap minat beli kopi. Lain halnya dengan penelitian Soesatyo & Rumambi (2013) yang menemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap iklan, dan minat beli konsumen terhadap merek kopi. Farida & Ardyan (2015) dalam penelitiannya terhadap konsumen Indonesia di kedai kopi ternama asal Amerika Serikat mencoba menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *green brand* pada minat pembelian ulang kopi. Hasilnya kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan minat beli ulang, dan ada kecenderungan konsumen mengkonsumsi produk/layanan berulang-ulang saat konsumen merasa puas. Saat konsumen puas, akan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga akan meningkatkan keuntungan.

Persepsi Kualitas

Merek berpengaruh besar terhadap sebuah produk, tetapi tidak hanya nama merek saja ada hal lain juga tak kalah penting yaitu merek dapat mendorong penilaian akan persepsi kualitas. Persepsi kualitas sangat penting bagi kegiatan pemasaran. Persepsi kualitas erat kaitannya dengan kualitas sebuah produk. Dalam realita pasar, tugas bagi seorang pemasar adalah menggabungkan isu-isu kualitas dan pengembangan produk secara obyektif dan fokus pada persepsi konsumen (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Persepsi kualitas dapat mencerminkan karakteristik produk (Kaunang, 2013), dan produk memiliki karakteristik yang dibentuk dari dimensi kualitas. Aspek-aspek kualitas akan mempengaruhi produk, kemudian aspek-aspek tersebut akan menciptakan nilai dan daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Mengukur persepsi kualitas dapat dilakukan secara relatif dengan melihat kualitas dari pesaing (Nurhayati, 2007). Menurut Jang & Namkung (2009) keterkaitan antara pelayanan dan perilaku konsumen yang akan datang dimediasi oleh emosi positif, sehingga secara teoritis dan praktis menjadi bermakna karena terdapat hubungan antara persepsi kualitas (produk, atmosfer, dan layanan), emosi pelanggan (positif/negatif), dan minat konsumsi. Penelitian Snoj et al., (2004) mencoba mengukur dampak faktor individu pada persepsi kualitas, fokusnya kepada hubungan antara persepsi kualitas dan risiko yang dirasakan. Menurut penelitian tersebut, terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan (hubungan langsung dan tidak langsung, positif dan negatif). Konsumen menggabungkan antara penilaian obyektif dan

kinerja produk dengan pertimbangan subyektif yang terkait dengan citra, merek, dan pendapat rekannya.

Dewasa ini masyarakat semakin teredukasi dengan limpahan informasi yang bisa didapatkan secara cepat dari media massa dan internet. Ini merupakan tantangan bagi pemasar karena konsumen dapat membandingkan kualitas produk dengan harga yang harus mereka bayarkan apakah terdapat kesesuaian, walaupun ada anggapan bahwa produk yang mahal oleh konsumen dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dibanding produk sejenis tetapi dengan harga yang jauh lebih murah (Ong & Sugiharto, 2013). Persepsi kualitas tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Naik atau turunnya penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Citra Negara Asal

Banyak penelitian yang menguji hubungan citra negara asal dan minat beli. Citra negara asal mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Hal berbeda ditemukan oleh Wong, Polonsky, & Garma (2008) yang berpendapat bahwa tiga sub komponen dari negara asal yaitu asal desain, asal perakitan, dan asal komponen tidak berpengaruh terhadap evaluasi konsumen usia muda. Dari sisi konsumen usia muda, informasi mengenai citra negara asal mungkin tidak relevan dan terbatas pengaruhnya bagi minat beli mereka. Penelitian Ahmed, Johnson, Ling, Fang, & Hui, (2002) menemukan bahwa faktor negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan sikap terhadap produk/jasa, akan tetapi pada tahap selanjutnya justru faktor merek yang memiliki peran lebih penting dibandingkan negara asal. Konsumen cenderung melihat faktor merek yang mendorong minat dan keputusan pembelian sebagai yang utama dibandingkan melihat negara asal produk.

Tidak hanya pada variabel niat beli, citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi, walaupun pengetahuan tentang produk tersebut tidak mempengaruhi pencarian informasi dan niat untuk membeli (Rossanty & Nasution, 2018). Menurut konsumen citra negara asal dan atribut produk bisa dipertimbangkan untuk mengevaluasi produk. Saat konsumen sudah merasa memiliki pengalaman sebelumnya terkait dengan karakteristik produk, dan informasi telah menyeluruh maka pengetahuan tentang produk dianggap tidak diperlukan lagi.

Penelitian Chao & Rajendran (1993) menguji bagaimana kepemilikan berbagai produk dapat mempengaruhi persepsi interpersonal, dan efek negara asal dinilai melalui profil konsumen. Penelitian tersebut mencoba untuk mengevaluasi fenomena negara asal melalui persepsi antar pribadi. Pappu, Quester, & Cooksey (2006) berpendapat dalam konteks internasional perlunya mengidentifikasi sumber ekuitas merek, dan penting untuk memasukkan negara asal ke dalam pengukuran ekuitas merek. Lebih lanjut, saat suatu merek menawarkan berbagai kategori produk, diperlukan pemantauan dan pelacakan berdasarkan merek untuk tiap kategori produk. Konsumen dapat mengenali negara asal melalui informasi yang ditampilkan secara terbuka karena hal tersebut merupakan bagian penting dari identitas perusahaan, dan ini masih relevan untuk industri makanan segar dan

olahan (Insch & Florek, 2009). Konsumen mengenali merek-merek terkenal asalnya dari negara tertentu walaupun produksinya tidak di negara asal tersebut, konsumen tidak akan kesulitan untuk mengetahui bahwa Toyota, Honda dan Sony berasal dari Jepang, atau Mcdonalds dan KFC berasal dari Amerika Serikat (Ahmed et al., 2004).

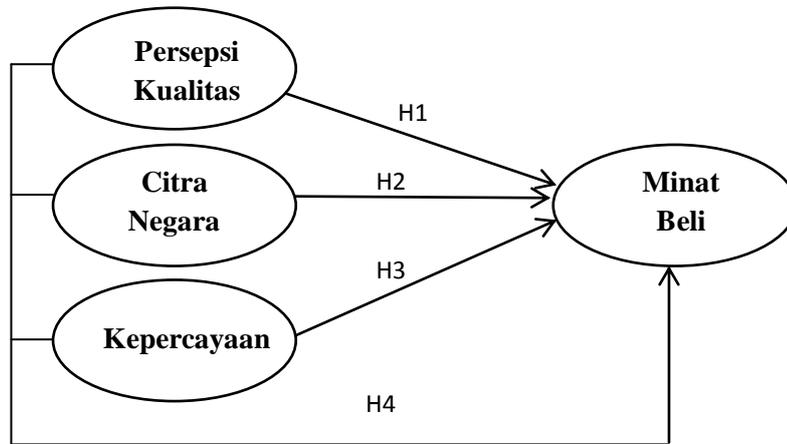
Kepercayaan

Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam teori perilaku pembelian, saat sebuah produk dipercaya untuk memenuhi harapan maka akan tercipta keputusan untuk membeli (Wibowo, Sari, & Saidani, 2017). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada pihak lain dan meyakini bahwa tindakannya akan memberikan hasil positif bagi pihak yang percaya (Britton & Rose dalam Wu, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan dan loyalitas merek. Citra merek dan kepercayaan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan menjadi mediasi antara kualitas yang dirasakan pada suatu produk dan kesetiaan. Jika mencari variabel manakah yang paling berpengaruh, maka variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar.

Secara parsial, menurut Susilo, Haryono, & Mukery (2018) menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan menurut Ristanti, Arifin, & Hufon (2019) citra merek, kepercayaan, kesadaran merek dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Adyanto & Santosa (2018) berpendapat bila semakin tinggi kepercayaan yang konsumen rasakan, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian. Menurut Wu (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Selain itu, kepuasan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kualitas pengalaman dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan penentu loyalitas konsumen.

ALUR PIKIR PENELITIAN

Model penelitian berikut ini dapat meringkas gambaran penelitian yang dilakukan, yaitu persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan terhadap minat beli produk *third wave coffee*. Persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan (variabel independen) diasumsikan memberikan dampak signifikan terhadap minat beli (variabel dependen) sebelum pembelian. Oleh karena itu, model hubungan antara variabel independen, dan variabel dependen digambarkan pada model di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS

- Hipotesis 1** : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*
- Hipotesis 2** : Citra negara asal berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*
- Hipotesis 3** : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*
- Hipotesis 4** : Persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *third wave coffee*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada bulan November tahun 2018. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi yang masuk dalam kategori generasi milenial di kota Yogyakarta. Generasi milenial yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980-1995 (Foot & Stoffman dalam Ng & Johnson, 2015).

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden yang masuk kategori generasi milenial yang pernah melakukan pembelian kopi di kedai kopi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian survei secara online dilakukan untuk mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan pada kuesioner. Responden penelitian akan diminta untuk mengisi kuesioner untuk mendapatkan tanggapan mereka. Kuesioner disebarikan secara online menggunakan bantuan Google Form.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti yakni variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk *third wave coffee*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan.

Minat beli produk *third wave coffee* menunjukkan gambaran minat responden untuk membeli produk yang terkait dengan *third wave coffee*. Persepsi kualitas adalah kepercayaan yang dirasakan terhadap kualitas. Citra negara asal adalah gambaran penilaian yang dirasakan tentang suatu produk berdasarkan asal negara. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk memberikan dampak positif bagi dirinya. Item pertanyaan dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian Ar & Kara (2014).

Tabel 1 Variabel Penelitian dan Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan
Persepsi Kualitas	Produk kopi dari Indonesia sangat modern Kopi Indonesia berkualitas tinggi Produk kopi dari Indonesia sangatlah unggul Saya sangat cinta dengan kopi Indonesia
Citra Negara	Kopi Indonesia hasil perdagangan yang adil dengan para petani Petani kopi di Indonesia sangat terlatih Petani kopi di Indonesia berpendidikan Petani kopi di Indonesia bukan pekerja keras Kondisi perkebunan kopi di Indonesia sangat baik
Kepercayaan	Saya merasa lebih aman jika minum kopi di <i>coffee shop</i> dibandingkan minum kopi sachet instant Saya tidak percaya dengan kualitas kopi <i>sachet instant</i> <i>Coffee shop</i> selalu jujur terhadap konsumennya <i>Coffee shop</i> selalu peduli terhadap konsumennya
Minat Beli	Saya lebih berminat minum kopi di <i>coffee shop</i> ternama daripada minum kopi sachet instant di rumah Saya tidak berminat untuk membeli kopi sachet instant Kesediaan saya untuk membeli produk kopi instant sangat tinggi. Saya cenderung beli kopi dari <i>coffee shop</i> ternama dibandingkan beli kopi instant Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kopi di <i>coffee shop</i>

Sumber: Ar & Kara (2014)

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian instrumen dilakukan pada 30 sampel responden. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan tepat mengukur variabel yang akan diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten sepanjang waktu. Alat uji yang digunakan dalam uji validitas adalah uji korelasi. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai korelasi positif dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini adalah data yang menunjukkan karakteristik demografi responden berdasarkan usia dan uang saku per bulan. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia antara 17-21 tahun (64%), 22-25 tahun (32 persen), dan 26-29 tahun (4%) dengan total jumlah data yang digunakan dalam pengujian sebanyak 100 responden. Berdasarkan uang saku per bulan (pendapatan) responden yang memiliki uang saku Rp500.000-Rp1.000.000 per bulan sebesar 74%, Rp1.000.000- Rp1.500.000 per bulan sebesar 17%, Rp1.500.000- Rp2.000.000 per bulan sebesar 8%, dan > Rp2.000.000 per bulan sebesar 1%.

Tabel 2 Data Demografi Responden

<i>Uang Saku/Bulan</i>		<i>Usia</i>	
<i>Uang Saku</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Usia</i>	<i>Jumlah</i>
<i>Rp500.000-Rp1.000.000</i>	74	17-21	64
<i>Rp1.000.000-Rp1.500.000</i>	17	22-25	32
<i>Rp1.500.000-Rp2.000.000</i>	8	26-29	4
<i>Lebih dari Rp2.000.000</i>	1		
<i>Total</i>	100	<i>Total</i>	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga digunakan analisis regresi linear berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji apakah beberapa variabel (independen) mempunyai pengaruh ke variabel lainnya (dependen). Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi (*p value*) kurang dari 0.05 dan koefisien regresi bernilai positif. Untuk selengkapnya berikut ini tabel yang menjelaskan hasil uji regresi :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

	<i>Coefficients</i>	<i>t Stat</i>	<i>Sig</i>	<i>Adj R Square</i>
<i>Intercept</i>	2.172	0.881	0.381	0.388
<i>Persepsi Kualitas (X1)</i>	-0.094	-0.944	0.348	
<i>Citra negara asal (X2)</i>	0.199	2.005	0.048	
<i>Kepercayaan (X3)</i>	0.638	7.175	0.000	

Sumber: Data Primer Diolah

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “persepsi kualitas berpengaruh terhadap

minat beli produk *third wave coffee*” tidak diterima karena mempunyai nilai signifikansi di atas 0.05

Hipotesis Kedua

Berdasarkan analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “citra negara asal berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05

Nilai R Square sebesar 0.388 menunjukkan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 38.8% sementara sisanya sekitar 61.2 % dijelaskan oleh lebih banyak variabel-variabel lain di luar penelitian. Secara umum, semakin tinggi citra negara asal dan kepercayaan maka semakin tinggi minat beli produk *third wave coffee* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif. Jika dilihat berdasarkan besar pengaruhnya, kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung X3 (7.175).

Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh ke variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (*p value*) kurang dari 0.05. Berikut ini tabel yang menjelaskan hasil uji regresi:

Tabel 4 Uji Simultan (F)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	369.893	3	123.298	17.896	0.000 ^b
Residual	530.502	77	6.890		
Total	900.395	80			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan uji F di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *third wave coffee*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kesimpulan & Saran

Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kualitas tidak mempengaruhi minat beli produk *third wave coffee*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dirasakan konsumen ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen *third wave coffee* sudah memiliki pengalaman lebih banyak mengenai kopi yang baik dibandingkan pecinta kopi secara umum, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk kopi gelombang ketiga pastinya sudah memenuhi standar mutu dan kualitas minimal yang mereka percaya. Variabel kedua yaitu citra negara asal hasilnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *third wave coffee*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra negara asal yang dikomunikasikan pada konsumen maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi. Hal ini membuktikan bahwa pada kenyataannya produk-produk *third wave coffee* sudah memiliki informasi yang sangat lengkap mengenai asal daerah, proses *pasca* panen, profil panggangan, dan tanggal panggangan di kemasan mereka. Ternyata hal ini dianggap penting oleh konsumen sehingga informasi yang menunjukkan asal *single origin* biji kopi dari daerah/negara mana sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel ketiga yaitu variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen *third wave coffee*. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli karena kepercayaan merupakan hal yang dapat meyakinkan konsumen terhadap kopi yang akan mereka beli. Produk *third wave coffee* biasanya berasal dari pemanggang kopi yang memiliki reputasi baik, sehingga konsumen mudah percaya. Selain itu, *third wave coffee* tidak pernah diproduksi secara massal, lebih ke produksi secara *artisan* sehingga kepercayaan konsumen semakin tinggi. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah lebih memperluas jangkauan responden, dan melakukan *in-depth interview* terhadap responden sehingga dapat ditemukan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli produk *third wave coffee*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini baru menunjukkan 38.8% variabel yang mempengaruhi minat beli kopi, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk mencari tahu variabel apa saja yang kemungkinan akan mempengaruhi minat beli produk *third wave coffee*. Industri *third wave coffee* akan semakin berkembang, dan pada dekade berikutnya di Indonesia industri kopi akan semakin penuh dengan persaingan. Akan menjadi tantangan bagi para pelaku industri kopi massal untuk lebih mengembangkan kualitas kopi dan informasi asal usul kopi karena hal tersebut dianggap penting bagi konsumen kopi gelombang ketiga. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh-pengaruh dari variabel di luar model penelitian yang sudah ditawarkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country of Origin and Brand Effects on Consumer's Evaluation of Cruise Lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <http://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Ar, A. A., & Kara, A. (2014). Emerging market consumers ' country of production image , trust and quality perceptions of global brands made-in China. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 491–503. <http://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0472>
- Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions : Country-of-origin Effects. *International Mark*, 10(2), 22–39.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat Purchase Intention Of Starbucks Consumers In Indonesia: A Green Brand Approach. *Market-Tržište*, 27(2), 189–202.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453–471. <http://doi.org/10.1108/09590550910954937>
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality , Emotions , And Behavioral Intentions : Application Of An Extended Mehrabian-Russell Model To Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kaunang, P. T. (2013). The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1098–1105.

- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.*, 4(2), 228–239.
- Ng, E. S. W., & Johnson, J. M. (2015). Millennials : who are they , how are they different , and why should we care ?, (January). <http://doi.org/10.4337/9781783476589>
- Nurhayati, P. (2007). Analisis Tingkat Kepuasan Peserta Lelang Dan Perceived Quality Tempat Pelelangan Ikan (TPI) 01 Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Muara Angke, Jakarta. *Buletin Ekonomi Perikanan*, 7(1), 20–36.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717. <http://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Pramatya, V., Najib, M., & Nurrochmat, R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126–136. <http://doi.org/10.17358/JMA.12.2.126>
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37–54.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information Search And Intentions To Purchase: The Role Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, And Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(May), 3075–3085.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality , Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <http://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Soebijanto, F., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Efektifitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau Dari Peningkatan Ekuitas Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Di PT Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada

Minat Beli “ Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).

Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decree (US Toyota Car Survey In Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 317–337.

Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The Impact Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Sub-Components For High Involvement Products On Young Chinese Consumers ' Product Assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455–478. <http://doi.org/10.1108/13555850810909759>

Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468–496.