

MEMAHAMI KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KEMBALI *RTD* COFFEE

Zulianis¹⁾, Renny Risqiani²⁾, Amir Fikri³⁾

^{1,2,3)}Magister management program, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia
E-mail: zuli4n15@gmail.com

Abstrak

Tujuan: penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi efek dari *product attribute beliefs ready to drink coffee/rtd coffee* yang terdiri dari *content sensory, packaging and branding*, dan *content functional* terhadap *consumer perceived value (utilitarian dan hedonic value)*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Metode: penelitian ini merupakan studi kausal untuk mempelajari hubungan antar variabel terkait. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen yang pernah mengonsumsi *rtd coffee* pada enam bulan terakhir. Sebanyak 327 responden berpartisipasi dalam survei online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling sedangkan uji hipotesis menggunakan sem (structural equation modeling).

Kesimpulan: temuan menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari *product attribute beliefs* berpengaruh terhadap *perceived value* baik *utilitarian value* maupun *hedonic value*, namun kepuasan konsumen hanya terbentuk dari *hedonic value* sedangkan *utilitarian value* berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli kembali *rtd coffee*.

Kata kunci: *content sensory attribute beliefs, packaging and branding attribute beliefs, content functional attribute beliefs, perceived utilitarian value, perceived hedonic value, customer satisfaction, repurchase intention, ready to drink coffee.*

Pendahuluan

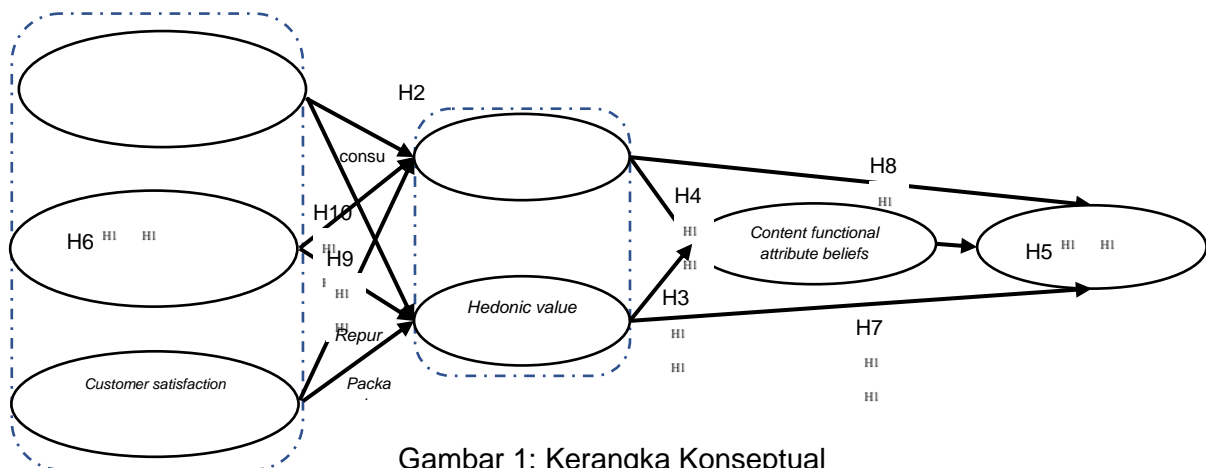
Saat ini minum kopi menjadi trend dan gaya hidup masyarakat indonesia. Adanya kebutuhan masyarakat akan minum kopi dengan cara yang mudah disadari oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis makanan. Menurut industri *update-office of chief economist* (2015) pertumbuhan *fmcg* yang tinggi diperkirakan terjadi pada produk *rtd coffee* sebesar 18,8% dibandingkan *fruit and vegetable juice* sebesar 15,6%, *sports and energy drink* sebesar 14,8%, dan *rtd tea* sebesar 13,7%. Berdasarkan data kementerian perindustrian (2017) indonesia semakin mendominasi pasar ritel kopi (*rtd coffee*) dunia dengan pertumbuhan penjualan rata-rata 19,6% per tahun selama setengah dekade terakhir adapun, posisi kedua dan ketiga masing-masing diikuti india (15,1%) dan vietnam (14,9%). Selain rasa ada beberapa atribut lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi *rtd coffee*. Penelitian wang dan yu (2016) menunjukkan bahwa *product attribute beliefs* dari *rtd coffee* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *hedonic value*. *Sensory attribute beliefs rtd coffee* memiliki rasa yang menyenangkan adalah faktor yang paling dominan dalam membentuk *hedonic value*. Penelitian ryu (2010) menyatakan *utilitarian value* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *hedonic value*. Untuk mempertahankan brand *rtd coffee* maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang ditinjau dari *product attribute beliefs* terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen baik secara hedonic maupun utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk *rtd coffee* tersebut.

Studi pustaka

Product attribute belief terdiri dari *intrinsic-extrinsic attributes* (olson dan jacoby, 1972; olson, 1977) menurut méndez et al. (2011) *product extrinsic attributes* adalah atribut yang terkait dengan produk yang bukan bagian dari produk fisik itu sendiri seperti *branding and*

packaging attributes (bernués et al., 2003). *Intrinsic product attributes* mewakili atribut yang berhubungan dengan produk yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah produk fisik itu sendiri (méndez et al., 2011; chamhuri dan batt, 2015). *Intrinsic product attributes* terdiri dari *content sensory attributes* dan *content functional attributes* (field et al. 2012); feng et al., 2014).

Menurut penelitian wang dan yu (2016) *product attribute beliefs* (yaitu *content sensory, packaging and branding, dan content functional*) dapat mempengaruhi *utilitarian value* dan *hedonic value* yang dirasakan oleh consumer. Selanjutnya dalam penelitian ryu (2010) didapatkan hasil bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* keduanya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan selanjut berdampak terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Content sensory attribute beliefs adalah konfirmasi pelanggan terhadap pengaruh komponen sensorik pada penerimaan makanan (feng et al. (2014) dan menurut wang dan yu (2016) *content sensory attributes beliefs ini* mengacu kepada rasa, kadar gula dan homogenitas). *Hedonic value* didefinisikan berdasarkan pada pengalaman sensorik atau gratifikasi emosional yang berhubungan dengan konsumsi produk (lee dan goudeau, 2014). Dari penelitian scarp, (2006) *hedonic perceived value* mencerminkan sisi pengalaman belanja, dan terkait dengan yang dirasakan konsumen menyenangkan, main-main, kesenangan, dan fantasi. Oleh karena itu penelitian saat ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh *content sensory attribute beliefs* terhadap *consumer perceived utilitarian value*
- H2. Terdapat pengaruh *content sensory attribute beliefs* terhadap *consumer perceived hedonic value*

Menurut méndez et al. (2011); wang dan yu (2016) *packaging and branding attribute beliefs* adalah konfirmasi pelanggan terhadap pengaruh komponen *packaging* dan *branding* yang meliputi kapasitas, warna, bentuk, tipografi, dan nama merek. Sedangkan menurut chen (2014) *packaging and branding attribute beliefs* menyampaikan fungsional, simbolis, dan pengalaman manfaat produk dan merupakan salah satu elemen paling kuat dalam pemasaran bauran komunikasi. *Packaging* mempengaruhi evaluasi konsumen dan ekspektasi harga yang merupakan bagian dari *utilitarian value* (van et al., 2012). Selain itu, harga referensi internal konsumen dipengaruhi oleh nama merek produk (grewal et al., 1998). *Packaging and branding attribute beliefs* menyampaikan fungsional, simbolis, dan pengalaman manfaat produk dan merupakan salah satu elemen paling kuat dalam pemasaran bauran komunikasi tentang *customer satisfaction* (chen, 2014). Berdasarkan alasan ini, berikut ini hipotesis diajukan:

- H3. Terdapat pengaruh *packaging and branding attribute beliefs* terhadap *consumer perceived utilitarian value*
- H4. Terdapat pengaruh *packaging and branding attribute beliefs* terhadap *consumer perceived hedonic value*

Utilitarian value didefinisikan sebagai nilai kualitas ekonomi suatu produk (park, 2004). Menurut hu dan chuang (2012) menyatakan bahwa *utilitarian value* terkait dengan nilai moneter yang dirasakan. *Content functional attributes* adalah fitur *tangible* dari produk (keller, 1993). Karakteristik fungsional minuman, seperti rendah lemak, kemampuan dan nutrisi, dapat meningkatkan *utilitarian value* yang dirasakan konsumen. Sebelumnya studi telah menunjukkan bahwa *functional attribute* yang dirasakan dari produk makanan meningkat citra mereka di antara konsumen dan menegaskan keinginan konsumen untuk membayar yang wajar harga premium (krystallis dan chrysochou, 2012). Selain itu, kesenangan sangat terkait dengan indikator kesehatan (lima et al., 2012). Karena kesenangan juga berhubungan dengan rasa haus dan efek menyegarkan minuman (eccles et al., 2013), hipotesis berikut diusulkan:

- H5. Terdapat pengaruh dari *functional attributes beliefs* terhadap *consumer perceived utilitarian value*
- H6. Terdapat pengaruh dari *functional attributes belief* terhadap *consumer perceived hedonic value*

Repurchase intention adalah kesediaan *consumer* untuk membeli kembali produk tertentu di masa depan (fang et al., 2011; lin et al., 2011; wang dan yu, 2016). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal itu *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *intention* (chang dan tseng, 2013; wang dan yu, 2016). Dari penelitian chiu et al. (2014); wang dan yu (2016) telah menyarankan bahwa *consumer perceived utilitarian* dan *hedonic value* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Chiu et al. (2014) lebih lanjut menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen dapat diprediksi menurut *consumer perceived utilitarian* dan *hedonic value*. Karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

- H7. Terdapat pengaruh *consumer perceived utilitarian value* terhadap *repurchase intention*.
- H8. Terdapat pengaruh *consumer perceived hedonic value* terhadap *repurchase intention*.

Menurut wang dan yu (2016) konsumsi dapat dikategorikan menjadi dua jenis tergantung tingkat kesenangan yang dapat dilakukannya, yang menciptakan perbedaan antara *consumer perceived hedonic value* dan *consumer perceived utilitarian value*. Para peneliti pemasaran mulai lebih fokus pada aspek *consumer perceived hedonic value* (o'curry dan strahilevitz, 2001), selain itu, hubungan yang positif antara *perceived value* dan *repurchase intention* (parasuraman dan grewal, 2000). *Customer satisfaction* mengarah ke *positif intention*, seperti *repurchase intention* (johns dan tyas, 1996). Menurut hsu et al. (2012) juga menemukan bahwa pengalaman mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* maka, penelitian berikut hipotesis adalah sebagai berikut:

- H9. Terdapat pengaruh *consumer perceived utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*
- H10. Terdapat pengaruh *consumer perceived hedonic value* terhadap *customer satisfaction*
- H11. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Metodologi penelitian

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 327 responden. Data untuk studi utama dikumpulkan dari orang yang pernah konsumsi dan membeli rtd coffee dalam waktu 6 bulan terakhir dengan usia partisipan diatas 20 tahun. Penelitian ini dilakukan di bulan mei – juni 2018 di jakarta.

Hasil dari uji validitas dengan menggunakan *software* spss 24.0 dapat dilihat berdasarkan nilai-nilai yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* dimana

patokan untuk menilai butir valid adalah ≥ 0.20 (nisfiannoor, 2013) dan uji reabilitas menurut sekaran dan bougie (2016) nilai minimum *cronbanch's alpha* yang dapat diterima adalah bernilai 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	Instrumen	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
		<i>Corrected item-total correlation</i>	Cronbanch's alpha	
<i>Content sensory attribute beliefs</i>	Sab1	0,78	0,88	Valid, reliabel
	Sab2	0,66		
	Sab3	0,75		
	Sab4	0,71		
	Sab5	0,67		
<i>Packaging and branding attribute beliefs</i>	Pbb1	0,78	0,92	Valid, reliabel
	Pbb2	0,78		
	Pbb3	0,59		
	Pbb4	0,71		
	Pbb5	0,70		
	Pbb6	0,79		
	Pbb7	0,73		
	Pbb8	0,71		
<i>Content functional attribute beliefs</i>	Cfb1	0,65	0,89	Valid, reliabel
	Cfb2	0,66		
	Cfb3	0,81		
	Cfb4	0,84		
	Cfb5	0,73		
<i>Perceived utilitarian value</i>	Puv1	0,73	0,86	Valid, reliabel
	Puv2	0,76		
	Puv3	0,73		
<i>Perceived hedonic value</i>	Phv1	0,81	0,92	Valid, reliabel
	Phv2	0,87		
	Phv3	0,83		
	Phv4	0,73		
<i>Customer satisfaction</i>	Cs1	0,85	0,95	Valid, reliabel
	Cs2	0,88		
	Cs3	0,87		
	Cs4	0,89		
<i>Repurchase intention</i>	Ri1	0,86	0,93	Valid, reliabel
	Ri2	0,86		
	Ri3	0,86		

Sumber: olah data spss 24

Berdasarkan Tabel 1, uji validitas untuk semua variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,20$, sehingga bisa dikatakan bahwa instrumen-instrumen tersebut valid

dan dapat membentuk construct. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai variabel memiliki nilai *cronbanch's alpha* $\geq 0,6$ sehingga bisa dikatakan bahwa *cronbanch's alpha* pada semua variabel pernyataan kuesioner layak digunakan (*construct reliable*).

Hasil dan pembahasan

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan menggunakan metode structural equation model (sem) dengan menggunakan software lisrel versi 8.8. Dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis ini adalah dengan melihat nilai t-value dengan batas level of significant sebesar 5%. Jika t-value $> 1,96$, maka hipotesis (h(x)) didukung dan jika t-value $< 1,96$, maka hipotesis (h(x)) tidak didukung

Berdasarkan pengolahan data terhadap uji hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

	Keterkaitan antar variabel	Coefficient β	T- value	Kesimpulan
H1	<i>Content sensory attribute beliefs</i> → <i>perceived utilitarian value</i>	0,31	4,73	H1 supported
H2	<i>Content sensory attribute beliefs</i> → <i>perceived hedonic value</i>	0,46	7,08	H2 supported
H3	<i>Packaging and branding attribute beliefs</i> → <i>perceived utilitarian value</i>	0,20	3,35	H3 supported
H4	<i>Packaging and branding attribute beliefs</i> → <i>perceived hedonic value</i>	0,21	3,67	H4 supported
H5	<i>Content functional attributes beliefs</i> → <i>perceived utilitarian value</i>	0,54	9,17	H ₅ supported
H6	<i>Content functional attributes belief</i> → <i>perceived hedonic value</i>	0,34	6,32	H6 supported
H7	<i>perceived utilitarian value</i> → <i>repurchase intention</i>	0,21	2,66	H7 supported
H8	<i>perceived hedonic value</i> → <i>repurchase intention</i>	-0,26	-1,80	H8 not supported
H9	<i>Perceived utilitarian value</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,08	1,15	H9 not supported
H10	<i>Perceived hedonic value</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,86	10,93	H10 supported
H11	<i>Customer satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0,96	7,62	H11 supported

Sumber: olah data lisrel 8.8

Hasil pengujian terhadap sebelas hipotesis yang diuji ternyata ada dua hipotesis yang tidak didukung yaitu hipotesis 8 dan hipotesis 9 sedangkan sembilan hipotesis lainnya didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa product atribut belief secara keseluruhan berpengaruh terhadap *perceived value baik hedonic* maupun *utilitarian value*. *Content sensory attribute beliefs* memiliki pengaruh terbesar terhadap *hedonic value* sedangkan *content functional attributes beliefs* memberikan dampak paling besar terhadap *perceived utilitarian value*. Temuan lain menunjukkan *perceived utilitarian value* tidak berdampak secara langsung terhadap *customer satisfaction* namun berdampak langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil sebaliknya didapatkan untuk *perceived hedonic value* memiliki

dampak yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* namun tidak berdampak langsung terhadap keinginan untuk *repurchase intention* produk rtd coffee.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen *rtd coffee* maka perusahaan perlu memperhatikan *product attribute belief* serta nilai yang diterima konsumennya. Bagi konsumen yang memiliki *perceived hedonic value* yang tinggi, perusahaan harus dapat meningkatkan *customer satisfaction* sebelum mereka melakukan *repurchase intention*. Sedangkan bagi konsumen dengan *perceived utilitarian value* yang tinggi mereka sangat peduli terhadap manfaat dari kopi yang dikonsumsinya selanjutnya dapat langsung melakukan *repurchase intention* dengan tidak memperhatikan kepuasan.

Daftar pustaka

- Bernués, a., olaizola, a., & corcoran, k. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*, 14(4), 265–276.
- Chaudhuri, a., & holbrook, m. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.
- Chen, h.-j., & sun, t.-h. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(2), 232–249.
- Chi, h., yeh, hr. & tsai, y. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of international marketing*, 6(1), 1–6.
- Chiu, c. M., wang, e. T. G., fang, y. H., & huang, h. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85–114.
- Chuang, f.-y., lee, l.-y., & li, l.-y. (2013). Canonical correlation analysis-examining the relationship between consumption experience and experiential value. *Journal of international management studies*, 8(2), 95–102.
- Demangeot, c., & broderick, a. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments. *Psychology & marketing*, 30(6), 461–469.
- Dhar, r., & wertenbroch, k. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60–71.
- Dodds, w. B. (1991). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumer evaluations and purchase intentions. *Journal of services marketing*, 5(3), 27–36.
- Drichoutis, a. C., lazaridis, p., & nayga, r. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of marketing science review*, 9 (9), 1–22.
- Eccles, r., du-plessis, l., dommels, y., & wilkinson, j. E. (2013). Cold pleasure. Why we like ice drinks, ice-lollies and ice cream. *Appetite*, 71, 357–360.
- Fang, y., chiu, c., & wang, e. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet research*, 21(4), 479–503.
- Field, j. R., bergiel, b. J., giesen, j. M., & fields, c. L. (2012). Branding: perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness review*, 22(3), 251–260.
- Grundey, d. (2010). Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics and sociology*, 3(1), 87–103.
- Holbrook, m. B., & hirschman, e. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132.
- Jianying, f., xia, w., zetian, f., & weisong, m. (2014). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in china. *British food journal*, 116(4), 611–628.

- John rolfe, phil bretherton, p. H. And c. S. (2006). Statistical techniques to facilitate the launch price of fresh fruit bringing science to the art of pricing. *British food journal*, 1–6.
- Johns, n., college, c., zlj, n. N. R., tyas, p., hind, n., management, c.college, b. (1996). Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in tourism and hospitality research*, 2,0-11.
- Kementerian perindustrian. (2017). Peluang usaha ikm kopi.
- Kantar worldpanel. (2014). Kantar worldpanel rilis merek-merek fmcg terbaik - ekonomi jpnn. *Kantar worldpanel indonesia*.
- Mason-jones d.r., r. And t. (1981). Article information : *int j logistics management*.
- Mccarthy, m. S., & norris, d. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of product & brand management*, 8(4), 267–285.
- Medez, o. And r. (1981). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *Int j logistics management*.
- Nisfiannor, m. (2009). Pendekatan statistik modren. Jakarta: salemba humanika
- O'curry, s., & strahilevitz, m. (2001). Probability and mode of aquisition effects on choices betweenhedonic and utilitarian options. *Marketing letters*, 12(1), 37–49.
- Olson, j., & jacoby, j. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the third annual conference of the of the association for consumer research*, (1972), 167–179.
- Parasuraman, a., & grewal, d. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168–174.
- Park, c. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in korea. *International journal of hospitality management*, 23(1), 87–94.
- Ryu, k., han, h., & jang, s. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(3), 416–432.
- Scarpi, d. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 10(1), 7–24.
- Song, p. J., zhang, c., & xu, h. (2012). How to exploit the user base for online products: a product integration perspective. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 356–372.
- Strahilevitz, m., & myers, j. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Source journal of consumer research*, 24(4), 434–446.
- Topalo, c. (2012). Consumer motivation and concern factors. *Asian academy of management journal*, 17(2), 1–19.
- Underwood, r. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62–76.
- Van den heuvel, f. P., de langen, p. W., van donselaar, k. H., & fransoo, j. C. (2011). Identification of employment concentration and specialization areas: theory and application. *Beta working paper*, 354(august), 26p.
- Wakefield, k. L., & baker, j. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515–539.
- Wang, e. S. T., & yu, j. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British food journal*, 118(12), 2963–2980.
- Weafer, j., burkhardt, a., & de wit, h. (2014). Sweet taste liking is associated with impulsive behaviors in humans. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 8(june), 1–6.
- Yoon kin tong, d., fa tong, x., & yin, e. (2012). Young consumers' views of infused soft drinks innovation. *Young consumers*, 13(4), 392–406.