9th Industrial Research Workshop and National Seminar
Peran Penelitian dan Inovasi di Era Industri 4.0 Dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Menuju Kemandirian Bangsa
POLBAN
IRWNS

Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang di kafe kopi spesialti Kota Bandung

Nineu Indah Kiani

Jurusan Administrasi Niaga,Politeknik Negeri Bandung,Bandung 40012
E-mail : nineu.indah.mpem414n@polban.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji korelasi antara nilai-nilai hedonis dan utilitarian menggunakan mediasi kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang di kafe kopi spesialti. Pendekatan yang dikembangkan pada studi ini berdasarkan pada literatur sebelumnya dengan mengumpulkan kusioner di kafe-kafe sekitar Kota Bandung yang menyediakan kopi spesialti. Peniliti menggunakan analisis model PLS-SEM (*partial least square structural equation*) untuk menguji hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menjawab penelitian. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai-nilai hedonis dan utilitarian secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai hedonis memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang daripada nilai utilitarian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi hubungan bentuk antara nilai hedonis dan nilai utilitarian dengan minat beli ulang.

Kata Kunci
Hedonis, utilitarian, kepuasan konsumen, minat beli ulang, kafe kopi spesialti

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan poduksi kopi dunia didominasi oleh dua jenis kopi yaitu arabika dan robusta yang mempunyai pangsa masing masing 70% dan 30% [1]. Data tahun pertengahan 2018 mencatat tingkat ekspor kopi di Asia Tenggara melebihi perkiraan konsumsi 163,2 juta kantong, namun faktanya mencapai 171,2 juta kantong [2]. Bahkan kopi merupakan komoditas peringkat kedua dunia yang diperdagangkan setelah minyak [3]. Hal ini menujukkan pentingnya komoditas kopi bagi negara-negara pengekspor kopi seperti Indonesia.

International Coffee Organization [2] menunjukan data bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat dari 25 negara pengekspor kopi. Selain itu, tren konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat dalam lima tahun terakhir sejalan dengan pertumbuhan populasi [4]. Tren ini juga dipengaruhi oleh permintaan atau persyaratan konsumen (*customer requirement*) yang beragam. Persyaratan konsumen (*customer requirement*) terhadap kopi telah memasuki tren pasar gelombang ketiga (*third wave*).

Istilah "wave" pertama kali dipublikasi bertujuan untuk menunjukan tingkat *coffee customer requirement* [5]. *Fisrt Wave* diawali dengan pertumbuhan konsumsi kopi, dan konsumen pahit, *second wave* dimana kopi spesialti mulai dikenalkan karena persyaratan konsumen terhadap informasi darimana kopi mereka berasal dan bagaimana diproduksi, dan *third wave* diawali karena persyaratan konsumen semakin beragam, sehingga meningkatkan transparasi informasi dan pendidikan produsen kopi lebih tinggi [5, 6]. Dengan demikian, bisnis kopi sekarang menuntut pelaku usaha kopi atau kafe agar dapat memenuhi persyaratan yang diminta oleh pelanggan.

Persaingan antar kafe semakin kompetitif terutama di daerah perkotaan, seperti Kota Bandung. Karena tren usaha kafe terus berkembang dari tahun 2011 higga 2014, BPS [4] mencatat 653 kafe di tahun 2014. Sedangkan, studi sebelumnya [7] mendapatkan data hingga akhir tahun 2016 bahwa terdapat 20 kafe di Kota Bandung yang menerapkan nilai dan konsep beragam dalam menyediakan kopi spesialti. Apabila data statistik tersebut dipertimbangkan, maka menjadi jelas bahwa konsumen kafe kopi spesialti di Bandung terus meningkat diikuti oleh persaingan antar kafe yang dapat dikatakan layak sebagai fokus area pada penelitian.

Merujuk pada Skeie [6], kopi spesialti bukan minuman pahit, namun lebih seperti cara menikmati kopi. Rasa pada kopi muncul dalam beberapa rasa tergantung pada proses penanaman, pengeringan,

penyajian. Ini menyebabkan kopi spesialti memiliki rasa yang kaya dan kualitas yang lebih tinggi. Selain itu, beberapa jenis konsumen kopi mempertimbangan secara kognitif sebagai kelompok konsumen tertentu yang fokus pada masalah kesehatan, kualitas, proses, dan rasa [8]. Hal tersebut mengawali perkembangan industri kopi pada tahun 2000 [8]. Ketersediaan kopi spesialti diikuti dengan peningkatan persyaratan konsumen yang beragam terhadap kopi, sehingga mengalami tingkat pertumbuhan tercepat dalam industri minuman global melalui penyebaran kafe dan ahli kopi [9].

Kafe tidak lagi berkembang karena konsumen tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi mungkin lebih memilih kegiatan lain sebagai tempat untuk bersosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kafe juga harus fokus pada peningkatan fasilitas fisik dan layanan, baik mempertahankan kualitas produk agar pengalaman konsumen dalam meminum kopi mendapatkan kepuasan. Namun, tidak seluruh pengalaman konsumsi kopi membangkitkan kondisi emosional yang serupa [10]. Emosi yang berhubungan dengan orientasi kesenangan atau hedonis (yaitu menikmati kopi karena suasana kafe yang menarik dan tuntutan gaya hidup) tidak akan sama dengan yang condong pada manfaat konsumsi atau utilitarian (misalnya memesan kopi manual tanpa menggunakan gula di kafe adalah karena pertimbangan kesehatan dan rasa). Atas dasar ulasan ini, dua jenis konsumsi harus dibuat perbedaan untuk mengetahui cara mendapatkan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen dapat mengarahkan minat mereka untuk membeli kembali (berulang). Oleh karena itu, estimasi nilai untuk nilai konsumsi utilitarian dan hedonis dibutuhkan pada penelitian ini.

1.2 Rumusan masalah

Persaingan antar pelaku usaha kopi atau kafe mengharuskan produsen lebih teliti dan berhati-hati dalam menetapkan citra dan konsep usaha. Karena kafe kopi spesialti sendiri merupakan *niche market* dari kafe pada umumnya. Ditambah, persyaratan konsumen yang kian beragam. Karena persyaratan atau keinginan konsumen dapat dievaluasi oleh pelaku usaha melalui aspek konsumsinya dengan pendekatan nilai hedonis dan utilitarian. Penelitian ini mengamati apakah kepuasan konsumen di kafe kopi spesialti lebih condong didorong oleh nilai hedonis atau utilitarian.

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam mendorong minat beli selanjutnya (ulang). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan industri kopi dalam cakupan area perkotaan. Khususnya, kafe kopi perbedaan nilai hedonis dan utilitarian terhadap minat beli ulang dengan meggunakan mediasi kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi minat beli ulang konsumen kafe kopi spesialti di Bandung dengan pendekatan nilai utilitarian dan hedonis yang dimediasi oleh kepuasan konsumen agar performa layanan dan produk kafe kopi spesialti menjadi lebih kompetitif. Karena itu tujuan yang ingin dicapai melalui studi ini adalah:

1. Menginvestigasi hubungan antara nilai hedonis dan utilitarian konsumen mengenai konsumsi kopi spesialti di kafe.
2. Mengukur kepentingan relatif dari nilai-nilai utilitarian dan hedonis melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli selanjutnya (ulang).
3. Menyelidiki peran mediasi kepuasan konsumen antara nilai yang dirasakan dengan minat pembelian selanjutnya atau berulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui aspek minat beli ulang konsumen di kafe kopi spesialti dengan melakukan pendekatan kepuasan konsumern berdasarkan nilai jenis konsumsi utilitarian dan hedonis. Oleh karena itu peneliti hendak menjelaskan mengenai minat beli ulang dan pendekatanya yang diperoleh dari literatur sebagai basis studi.

2.1 Kepuasan Konsumen

Penelitian sebelumnya [11, 12] telah mempelajari hubungan antara kepuasan dan pembelian ulang dapat mempengaruhi minat konsumen, baik mereka akan membeli kembali atau tidak. Motif konsumen secara kognitif atau afektif terdahap kepuasannya dapat menjelaskan secara teoritis mengapa terlibat dalam pembelian ulang [13]. Kepuasan konsumen didefiniskan sebagai evaluasi dari pengalaman menggunakan produk yang sesuai dengan ekspektasi [14]. Namun, Oliver [15] menganggap kepuasan sebagai tanggapan dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara kognitif atau afektif dalam menghasilkan pengalaman dan tanggapan dari pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi. Karena pengalaman dalam membeli suatu produk melibatkan stimulasi pikiran atau perasaan yang diproses dari sudut pandang manfaat secara kognitif (utilitarian) dan afektif (hedonis) [13, 16].

Bahkan konsumen harus mendapatkan kepuasan untuk menghasilkan minat dalam pembelian secara

Hal ini menjadi penting bagi penyedia kafe untuk memberikan layanan dan produk terbaik untuk mendapatkan citra yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen jelas akan digunakan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi konsumen kafe kopi spesialti melakukan pembelian ulang berdasarkan aspek hedonis dan utilitarian.

2.2 Minat beli ulang

Konsumen dapat membandingkan dan mengevaluasi informasi dari pengalaman pembelian mereka terhadap produsen [19]. Penilaian konsumen sangat penting bagi sekuensial pembelian [20]. Lien [21] berpendapat bahwa niat perilaku konsumen berdasarkan pengalaman terhadap pembelian selanjutnya memiliki nilai diagnostik. Nilai tersebut dapat membantu produsen mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau sebaliknya. Ekspetasi dan rencana konsumen dalam melakukan pembelian memiliki implikasi bagaimana niat secara berkelanjutan dapat diestimasi melalui tingkat kepuasan [22, 23].

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Karena minat konsumen dalam pembelian berulang secara positif dihasilkan dari basis konsumen yang setia dalam menghabiskan lebih, membeli lebih sering dan lebih mungkin merekomendasikan dengan kata positif kepada orang lain (*word-of-mouth*) [24-26]. Untuk itu evaluasi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang sesuai eksptasi akan menghasilkan kepuasan dan implikasi positif serta diikuti oleh minat beli secara berulang.

Minat pembelian ulang konsumen pada produsen tertentu memiliki motivasi yang berbeda dalam mengstimulasi pikiran dan perasaan konsumen [13, 16]. Motif pembelian dapat diklasifikasikan sebagai proses stimulasi individu baik secara afektif (hedonis) dan kognitif (utilitarian) [27]. Proses tersebut menjadi penting bagi seluruh transaksi yang menjadi pendorong utama dalam minat beli secara berulang [19, 28]. Penelitian ini berfokus pada nilai hedonis dan utilitarian karena nilai-nilai tersebut menunjukan seluruh jenis konsumsi [29-32]. Hal tersebut menunjukan bahwa pentingnya nilai jenis konsumsi dalam mengarahkan minat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi konseptual dimensi nilai hedonis dan utilitarian untuk mengukur kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan niat pembelian secara berulang.

2.3 Nilai hedonis

Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian pelarian (*escape*) [33]. Konsumen lebih condong melakukan pembelian dengan tujuan untuk apresiasi pengalaman daripada untuk memenuhi kebutuhan [34]. Sedangkan Holbrook [29] menggambarkan konsumen dalam konteks hedonis sebagai pemecah masalah atau pencari kesenangan, fantasi, gairah, dan stimulasi sensorik, seperti aspek perilaku konsumsi yang lebih menyenangkan. Berdasarkan ulasan tersebut, pengalaman beli konsumen memiliki penilaian pada konteks hedonis yang merupakan apresiasi kesenangan.

Dimensi nilai hedonis telah menjadi subjek dari penelitian terdahulu [10, 35, 36] dalam literatur restaurant atau kafe. Namun pemasar banyaknya lebih fokus pada aspek hedonis untuk memenuhi keinginan konsumen mendapatkan hiburan [37], penelitian akademik tertinggal dalam menyelidiki sisi nilai hedonis tentang pengalaman konsumsi mereka yang dapat menghasilkan kepuasan [38, 39]. Evaluasi afektif atau hedonis terhadap nilai konsumsi dan kepuasan lebih efektif daripada kognitif atau utilitarian dengan melibatkan pengalaman dan perasaan dari konsumen [10]. Sangat jelas bahwa nilai hedonis dianggap penting dalam penelitian ini untuk memahami pengalaman konsumen dengan mengevaluasi nilai konsumsi dan mengestimasi kepuasan konsumen.

2.4 Nilai utilitarian

Nilai utilitarian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yaitu penilaian manfaat dan fungsional, Bahkan dapat dianggap sebagai suatu hasil kerja [33]. Nilai utilitarian relevan untuk konsumen kafe kopi spesialti, seperti mempertimbangkan pembelian (pertimbangan biji kopi, rasa metode penyajian, layanan, dan fitur harga) [33]. Namun, beberapa penelitian [34, 40] menganggap evaluasi konsumsi berdasarkan manfaat barang atau pada aspek utilitarian tidak dapat mengenali banyak manfaat tidak berwujud dan emosional yang harus dievaluasi sebelum memahami pengalaman konsumsi secara maksimal. Lim and Ang [40] menetapkan bahwa konsumsi dapat terjadi berdasarkan aspek hedonis atau utilitarian dan mayoritas penelitian terdahulu [34, 35, 40, 41] mengenai sudut pandang utilitarian dalam melakukan pembelian atau belanja dengan pengukuran lebih sederhana dari nilai manfaat ulitarian.

Nilai utilitarian menggambungkan lebih banyak kognitif aspek sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang,kemudahan akses dan penilaian kenyamanan [10]. Misalnya, pembeli dapat membeli kopi spesialti di kafe tertentu karena kenyamanan lingkungan dan suasana kafe dengan

atau kualitas. Sehingga, pandangan utilitarian menunjukan konsumen lebih teliti dengan pembelian produk secara efisien dan tepat waktu. Dalam beberapa tahun terakhir, nilai yang dirasakan konsumen dalam aspek konsumsi sebagai kontruksi penting dalam prediksi niat perilaku konsumen [42]. Banyak peneliti [42-44] setuju bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli berkelanjutan (ulang). Selain hedonis, utilitarian menjadi konstruk penelitian dalam memahami evaluasi pengalaman konsumen yang menjadi dimensi aspek hasil manfaat dengan tujuan untuk mengestimasi kepuasan konsumen dan minat beli secara berulang.

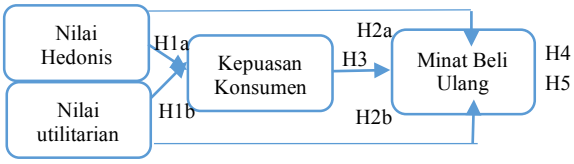
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan riset deskriptif. Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisis data-data secara kritis dan menyimpulkan berdasarkan fakta selama penelitian berlangsung. Penelitian ini mengumpulkan data primer yang dikumpulkan melalui kusioner kepada responden. Kusioner merupakan media untuk memperoleh data primer dengan pendekatan personal administratif yang disebar secara langsung dan online. Kusioner berisikan 16 pertanyaan mengenai aspek nilai konsumsi kopi spesialti di kafe. Kusioner digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dengan menguji nilai hedonis dan utlitarian terhadap kepuasan konsumen dan minta beli ulang. Skala pengukuran kusioner yang digunakan adalah 5 *point likert scale* dengan nilai 1 sampai 5 menggunakan tingkatan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan sampel probabilitas dalam membagikan kusioner. Teknik *sampling* adalah suatu proses pemilihan sebagian populasi yang dapat mewakili tentang sesuatu dari populasi . Metode probabilitas meberikan kesempatan serupa kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Untuk itu pengungjung dengan berbagai usia di kafe-kafe kopi spesialti merupakan responden penilitian. Mengacu pada pendekatan Isaac dan Michael , sampel pada penelitian ini berjumlah 414. Data kusioner yang diperoleh peniliti diolah menggunakan WrapPLS versi 6.0. Setelah itu peneliti menggunakan analisis model PLS-SEM (*partial least square structural equation*) untuk menjawab tujuan penelitian.

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menetapkan minat beli berulang sebagai variabel dependen dan nilai hedonis dan utilitarian merupakan variabel independen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Maka, kerangka berfikir seperti yang tergambar pada gambar 1:



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, literatur, dan model penelitian, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1a: Nilai hedonis memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.
H1b: Nilai utilitarian memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.
H2a: Nilai hedonis memiliki dampak positif pada minat beli ulang.
H2b: Nilai utilitarian memiliki dampak positif pada minat beli ulang.
H3: Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada minat beli ulang.
H4: Nilai hedonis memiliki pengaruh lebih kuat berdasarkan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
H5: Nilai utilitarian memiliki pengaruh lebih kuat berdasarkan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

4. ANALISIS DATA

4.1 Profil demografis responden

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 414. Seperti yang tercantum pada tabel 1, responden pria mendominasi dengan jumlah 267 (65%). Seddangkan, responden wanita berjumlah 147 (35%). Mayoritas responden penelitian berusia 21-30 (46.9%). Pekerjaan responden terdiri dari Mahasiswa, Guru, Dosen, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Barista, Pengusaha, dan lainnya. Mayoritas responden berstatus sebagai Mahasiswa dengan jumlah 185 orang (44.7%); guru berjumlah 14; dosen berjumlah 21; pegawai negeri sipil dan swasta berjumlah 98; pengusa berjumlah 69; barista terdiri dari 11 orang, dan pekerja lainnya yang tidak tercantum pada pilihan terdiri dari 16 orang.

Tabel 1. Profil Demografis

Variabel Demografis	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	267	65
	Wanita	147	33
Usia	≤20	57	13.7
	21-30	194	46.9
	31-40	85	20.5
	41-50	46	11.2
	>51	32	7.7
Pekerjaan	Mahasiswa	185	44.7
	Guru	14	3.4

Variabel Demografis	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
	PNS	43	10.4
	Pegawai Swasta	55	13.3
	Pengusaha	69	16.7
	Barista	11	2.6
	Lainnya	16	3.83

4.2 Analisis model PLS-SEM

4.2.1 Validitas Konvergen & Diskriminan

Validitas dan signifikansi dimensi dapat diuji menggunakan *P-Value* dalam mengukur probabilitas yang mengukur probabilitas dalam hipotesis yang diteliti dengan benar [45]. Nilai P adalah pengukuran yang signifikan secara statistik, jika memiliki nilai kurang dari nilai signifikansi atau nilai *cut-off* ($p \leq 0.05$ dan $p \geq 0.01$) [46]. Tabel 2 menunjukkan bahwa Nilai P dari semua dimensi adalah <0,001. Hasil tersebut berarti bahwa dimensi yang dipelajari valid dan signifikan serta menunjukkan probabilitas hipotesis yang digunakan oleh model uji sudah benar. Kesimpulannya, semua indikator penelitian ini dapat dikatakan valid. Masing-masing nilai konstruk memiliki nilai faktor loading lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5, hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukan bahwa masing-masing konstruk memiliki bukti validitas konvergen yang cukup.

Tabel 2. Validitas Konvergen & Diskriminan

Dimensi	Indikator	Factor Loadings	AVE
Nilai Hedonis	HV1	0.761	0.610
	HV2	0.813	
	HV3	0.777	
	HV4	0.771	
Nilai Utilitarian	UV1	0.860	0.740
	UV2	0.860	
Kepuasan Konsumen	CS1	0.757	0.629
	CS2	0.874	
	CS3	0.791	
	CS4	0.743	
Minat Beli Ulang	RPI1	0.874	0.730
	RPI2	0.870	
	RPI3	0.818	

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai rata-rata (AVE) terkait dengan konstruksi untuk korelasi antara konstruk [47]. AVE menggambarkan persentase variansi konstruk yang ditampilkan sebagai pengukuran validitas diskriminan [48]. Akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstrak untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi variabel laten [49]. Tabel 3 menunjukkan bahwa akar kuadrat dari varians rata-rata diekstraksi atau nilai AVE (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi variabel laten (semua nilai di bawah dari repositori AVE), sehingga validitas diskriminan diterima sesuai, karena memiliki bukti yang disarankan.

Tabel 3. Square roots average variance extracted

	Nilai Hedonis	Nilai Utilitarian	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Nilai Hedonis	(0.781)			
Nilai Utilitarian	0.485	(0.860)		
Kepuasan Konsumen	0.483	0.354	(0.793)	
Minat Beli Ulang	0.448	0.303	0.509	(0.854)

4.2.2 Analisis Reliabilitas

Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) konstruk, diikuti dengan asumsi bahwa semua item sama dengan pembebanan dan varian yang serupa. Asumsi-asumsi tersebut secara praktis akan sangat sulit untuk dipenuhi, jadi menggunakan metode tersebut untuk memperkirakan reliabilitas sering menjadi masalah [50]. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pula pengujian nilai *composite reliability* (CR). Reliabilitas komposit dan hasil uji Alpha Cronbach disarankan memiliki nilai keseluruhan lebih dari 0,6 [51]. Tabel 4 menunjukkan setiap pengukuran dimensi memenuhi persyaratan konstruk yang dapat diandalkan karena persyaratan terpenuhi serta semua nilai variabel berada di atas tingkat yang disarankan Henseler [52], >0,7. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat diukur berulang kali berdasarkan pada nilai reliabilitas konstruk yang terpenuhi.

Tabel 4. Komposit reliabilitas dan cronbach's alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Nilai Hedonis	0.862	0.786
Nilai Utilitarian	0.850	0.648
Kepuasan Konsumen	0.871	0.802
Minat Beli Ulang	0.890	0.815

4.2.3 Model Struktural

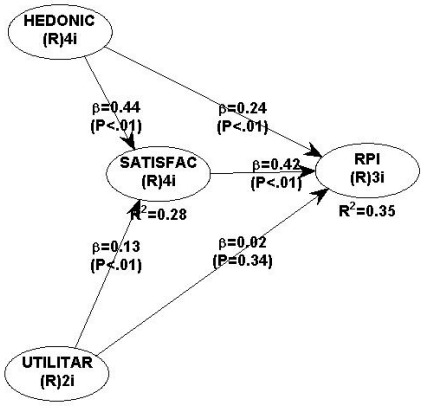
Tabel 5. Pengaruh antar konstruk

	Path Coeff.	AVE	R^2	Q^2	
Nilai Hedonis		0.610			
Nilai Utilitarian		0.740			
Kepuasan Konsumen		0.629	0.284	0.291	
Minat Beli Ulang		0.730	0.343	0.353	
Average Path Coefficients					0.254
Average R^2					0.318
Average Variance Inflation Factor; ideally <= 3.3					1.489

Statistik Q^2 adalah pengukuran relevansi prediktif terhadap konstruk [53]. Relevansi prediksi dari model struktural dapat dievaluasi melalui nilai-nilai *Stone-Geisser's* Q^2 sebagai signifikansi prediktif dari model pengujian [54]. Nilai *cut-off* Q^2 lebih besar

masing, sementara kurang dari 0 menyatakan kurangnya nilai prediktif. Hasil estimasi Q^2 adalah 0,291 (kepuasan pelanggan), dan 0,353 (niat pembelian berulang). Hasil pengujian mengindikasi konstruk dependen yang dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model memiliki relevansi prediktif yang memuaskan.

Kriteria kritis R^2 dalam mengevaluasi model struktural yang digunakan untuk mengukur jumlah variasi konstruk endogen yang dinilai oleh konstruk eksogen [55]. Menilai setiap endogen variabel laten yang meneliti koefisien determinasi. Chin [54] menganggap bahwa pengujian R^2 untuk menunjukan variabel laten endogen dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok: substansial (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Mengacu pada kategori ini, kepuasan pelanggan dengan aspek hedonis dan utilitarian (R^2 = 0,291) mendekati moderat, sementara niat pembelian ulang (R^2 = 0,353) adalah moderat. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan oleh nilai hedonis dan utilitarian hampir moderat. Sedangkan, penjelasan minat beli ulang berdasarkan nilai hedonis dan utilitarian adalah moderat (Gambar 2).



Gambar 2. Model pengujian

Hipotesis H1a dan H1b menunjukan hubungan antara nilai hedonis dan utilitarian dengan kepuasan konsumen . Tabel 6 menyajikan hubungan kepuasan secara positif mempengaruhi nilai hedonis dan utilitarian (koefisien 0,41 dan 0,81). Koefisien tersebut signifikan dengan nilai p <0,001, oleh karena itu hipotesis H1a dan H1b diterima.

Nilai hedons ditemukan untuk mempengaruhi hubungan positif dengan minat beli ulang (koefisien, 0,024) dengan hasil koefisien mendukung H2a karena nilai p di bawah 0,001. Sedangkan, nilai utilitarian pada hipotesis H2b tidak signifikan dengan nilai koefisien pada p=0,333; koefisien=0,02 (ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli karena nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi minat beli ulang (koefisien 0,42). Nilai koefisien signifikan di bawah 0,001 yang mendukung H3. Pemeriksaan ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan konsumen perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat mereka mengunjungi kembali dan merekomendasikan secara positif kepada orang lain.

Untuk menilai mediasi nilai hedonis dan utilitarian dengan minat beli ulang, tabel 6 menunjukkan bahwa jalur antara pengaruh nilai hedonis terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Karena nilai jalur adalah 0.17 dan signifikan pada <0,001 (Hypotesis H4 diterima). Dalam hal ini, nilai utilitarian yang mempengaruhi minat beli ulang berdasar pengukuran kepuasan konsumen adalah tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur positif (0,08), dan nilai P 0,013 (di bawah nilai *cut-off*) yang hasilnya tidak mendukung hipotesis H5.

Statistik uji Chiu [13] dari peran minat beli ulang menghasilkan nilai 0,056 dan signifikan pada <0,01. Temuan ini menandakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara nilai hedonis dan minat beli ulang. Namun, penurunan jalur koefisien antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang karena adanya nilai hedonis menunjukkan mediasi bersifat parsial. Oleh karena itu, hyphotesis H4 didukung dalam analisis penelitian ini.

Tabel 6. Path Coefficient

	Path Coeff.	Effect Size	Total Effect
HV → CS	0.41	0.209	
HV → RPI	0.24	0.111	
UV → CS	0.18	0.078	
UV → RPI	0.02	0.007	
CS → RPI	0.42	0.231	
HV → CS → RPI	0.17	0.079	0.288
UV → CS → RPI	0.08	0.026	0.104

HV: Nilai hedonis; UV: Nilai utilitarian; CS: Kepuasan konsumen; RPI: Minat beli ulang,
**β < 0.05 (significance level) is accepted and supported*

Ukuran efek, f^2 (Tabel 7) menguji variabel laten independen yang memiliki besar pengaruh pada variabel dependen variabel laten ukuran efek antara 0,020 dan 0,150 [53]. Setiap ukuran efek nilai 0,150, 0,350 dan >0,350 menunjukkan apakah prediktor

dan besar pada variabel laten endogen [48]. Model hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen (kepuasan pelanggan dan niat beli ulang) dan tujuh variabel endogen. Tabel 6 menyajikan bahwa ukuran efek dari variabel endogen yang ditentukan dalam model teoritis.

Kepuasan Pelanggan (CS) terbukti memiliki efek sedang dan kecil pada dua variabel laten yaitu nilai hedonis (0,209) dan nilai utiliarian (0,078). Minat beli (RPI) terbukti tidak berpengaruh pada nilai utiltarian (0,007), dibandingkan dengan yang lain dan yang memiliki efek walau kecil pada nilai hedonis (0,111), dan kepuasan pelanggan (0,231). Efek hedonis terhadap kepuasan pelanggan (0,079), dan efek utilitarian terhadap kepuasan pelanggan (0,026), keduanya efek berukuran kecil, walaupun hedonis memiliki efek lebih kuat.

Perhitungan ukuran efek sebagai peningkatan R^2 dari variabel laten yang jalurnya terhubung, dan lebih relatif terhadap varian variabel yang tidak dapat dijelaskan. Temuan ini menunjukkan bahwa korelasi terkuat antara konstruk varians adalah kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebagai variabel eksogen. Singkatnya, pegujian nilai efek ukuran ini memberikan varians yang tidak dapat dijelaskan dari R^2 kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Tabel 7. Pengujian effect size

	f^2
Nilai Hedonis	0.209
	0.111
Nilai Utilitarian	0.078
	0.007
Kepuasan Konsumen	0.231
Minat Beli Ulang	0.079
	0.026

5. KESIMPULAN

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria daripada wanita dengan kelompok usia yang paling sering mengunjungi kafe kopi spesialti pada rentang usia 21-30 tahun (46,9%). Mahasiswa adalah profesi paling banyak yang dimiliki oleh responden penelitian dariapada jenis pekerja lain. Temuan ini menunjukkan pula bahwa 53,9% responden memiliki pendapatan di kisaran Rp. 1.000,001 - Rp. 3.000.000. Singkatnya, responden atau penikmat kopi spesialti di kafe dalam penelitian ini lebih cenderung memiliki tingkat pendapatan selama sebulan di bawah Upah Minimum Regional (UMR) Kota Bandung (3,091.345 rupiah) [56]. Meskipun kafe kopi spesialti seperti Noah's Barn adalah kafé yang paling banyak dikunjungi oleh responden dengan jumlah 118. Data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat dengan kelas ekonomi menengah mendominasi penelitian ini

Hasil data analisis menunjukan bahwa setiap konstruk yang sedang dipelajari dalam penelitian adalah valid dan signifikan serta menunjukkan bahwa probabilitas hipotesis yang digunakan dari model uji adalah benar. Sehingga, semua indikator penelitian ini dapat dikatakan valid dan memuaskan karena mereka memenuhi ketentuan validitas konvergen sesuai yang disarankan. Selanjutnya, indeks model fit digunakan untuk ukuran yang terkait dengan kesetaraan model. Model fit dinilai oleh APC (rata-rata koefisien jalur), ARS (*Average* R^2) dan AVIF (*average variance inflation factor*). Model hipotesis yang diuji dengan model penelitian ini sesuai dengan ketentuan apakah model yang didukung oleh data (ideal) atau tidak didukung. Hasil analisi menunjukan setiap hasil penilaian APC, ARS, dan AVIF sangat ideal. Oleh karena itu, model penelitian ini didukung oleh data.

Temuan hubungan jalur menunjukkan korelasi yang paling kuat antara konstruk varian adalah kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebagai variabel eksogen. Sebaliknya, korelasi terlemah antara variansi konstruk adalah nilai utilitarian terhadap minat beli ulang. Korelasi yang lebih kuat dari varian konstruk berdasarkan dua nilai konsumsi (hedonis dan utilitarian) kepada kepuasan konsumen adalah nilai hedonis.

Nilai-nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat perilaku seperti minat beli ulang. Oleh karena itu, pemilik kafe kopi spesialti harus berupaya dalam meningkatkan persepsi konsumen dengan mengutamakan nilai-nilai hedonis serta memastikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pada gilirannya mempengaruhi emosi perilaku positif seperti meninjau kembali kondisi fisik kafe dan berbicara positif tentang pengalaman meminum kopi spesialti. Peneliti mengharapkan, hasil studi ini akan berfungsi sebagai dasar yang berguna bagi komprehensif penelitian lebih lanjut. Secara praktis, hasilnya dapat membantu pemasar dan pelaku usaha kafe kopi spesialti memahami lebih baik alasan orang-orang untuk meminum kopi spesialti di kafe dan menanggapinya dengan semestinya. Sehingga pada akhirnya hasil evaluasi dapat meningkatkam layanan dan membuat pelanggan merasa puas, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku positif seperti melakukan pembelian selanjutnya atau berulang dan merekomendasikan secara positif pada orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan orang tua saya, pembimbing saya Pak

Agustinusm, kedua adik, oma, Ryanda, dan teman baik saya Ratna.

DAFTAR PUSTAKA

[1] E. H. Purwanto, Rubiyo, and J. Towaha, "Karakteristik Mutu dan Cita Rasa Kopi Robusta Klon KARAKTERISTIK BP 42, BP 358 DAN BP 308 Asal Bali dan Lampung," vol. 3, pp. 67-74, 2015.

[2] I. Agricultural Departement of USA, "Coffee: World Markets and Trade," Foreign Agricultural Service/USDA Office of Global Analysis, United Stated of AmericanJune 2018.

[3] I. National Coffee Association of USA. (2012). *National Coffee Association of USA*. Available: http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=778

[4] I. BPS Kota Bandung, *Kota Bandung Dalam Angka 2015*, 2016.

[5] T. Rothgeb. (2002) The Flamekeeper. *Roasters Guild*

[6] T. R. Skeie. (2003) Norway and Coffee. *Roasters Guilds*. Available: https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml

[7] F. E. Purtanto and H. Hudrasyah, "Identification Of Consumer Decision Journey In Choosing Third Wave Coffee Shop In Bandung By Youth Market Segment," *Journal of Business and Management,* vol. 6, pp. 88-100, 2017.

[8] R. T. Quintão, Brito, and E. P. Zamith, "Connoisseurship Consumption and Market Evolution: An Intutional Theory Perspective on The Growth of Specialty Coffee Consumption in The USA," *Brazilian Journal of Marketing,* vol. 15, pp. 1-15, 2016.

[9] M. L. Donnet and D. D. Weatherspoon, "Effect of Sensory and Reputation Quality Attributes on Specialty Coffee Prices," *American Agricultural Economics Association Annual Meeting,* pp. 1-17, 2006.

[10] K. Ryu and H. Han, "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant," *International Journal of Contemporary Hospitalilty Management,* vol. 22, pp. 46-432, May 24th 2014.

[11] P. P. G., J. L. W., and S. R. A., "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services," *Journal of The Academy of Marketing Science,* vol. 25, pp. 4-17, 1997.

[12] R. Bennett and S. Rundle-Thiele, "Customer satisfaction should not be the only goal," *Journal of Marketing Science,* vol. 18, pp. 514-

[13] C.-M. Chiu, E. T. G. W. Wang, Y.-H. F. Fang, and H.-Y. Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived riskis," *Information System Journal,* pp. 1-30, 2012.

[14] H. K. Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, 1977.

[15] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill, 1996.

[16] W. McGuire, *Psychological motives and communication gratification*, 1974.

[17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and B. L. L., "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* vol. 6, pp. 12-40, 1988.

[18] H. H. Lin and Y. S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & Management," vol. 43, pp. 271-410, 2006.

[19] H. W. Kim and S. Gupta, "comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store.," *Decisions Support System,* vol. 47, pp. 477-478, 2009.

[20] A. Parasuraman, "Reflections on gaining competitive advantage through customer value," *Journal of The Academy of Marketing Science,* vol. 25, pp. 154-161, 1997.

[21] C. H. Lien, M. J. Wen, and C. C. Wu, "Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions in Taiwanese online shopping," *Asia Pasific Management Review,* vol. 16, pp. 211-223, 2011.

[22] C. D. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing,* vol. 52, pp. 6-21, 1992.

[23] P. K. Hellier, G. G. M., R. A. Carr, and R. J. A. , "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *Erupoean Journal of Marketing,* vol. 37, pp. 1762-1800, 2003.

[24] A. Dick and K. Basu, "Customer loyalty: An intergrated conceptual framework.," *Journal of The Academy of Marketing Science,* vol. 22, pp. 99-113, 1994.

[25] P. Jiang and R. Rosenbloom, "Customer intention to return online: Price perceptions, attribute-level performance and satisfaction

unfolding over time," *Erupoean Journal of Marketing,* vol. 37, pp. 150-174, 2005.

[26] R. E. Smith, "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study," *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 10, pp. 22-28, 2002.

[27] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.," *46,* pp. 92-101, 1982.

[28] C. H. Lin, P. J. Sher, and H. Y. Shih, "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value," *International Journal of Service Industry Management,* vol. 16, pp. 318-336, 2005.

[29] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun," *journal of Consumer Research,* vol. 9, pp. 132-140, 1982.

[30] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or
fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Jounal of Consumer Research,* vol. 20, pp. 644-656, 1994.

[31] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior," *Journal of Retailing,* vol. 7, pp. 511-535, 2001.

[32] M. A. Jones, K. E. Reynolds, and M. J. Arnold, "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes," *Journal of Business Research,* vol. 59, pp. 574-581, 2006.

[33] J. W. Overby and E.-J. L. Lee, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," *Journal of Business Research,* vol. 59, pp. 1160-1166, 2006.

[34] B. BJ, D. WR, and G. M., "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research,* vol. 20, pp. 644-656, 1994.

[35] B. J. Babin and J. S. Attaway, "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer," *Journal of Business Research,* vol. 49, pp. 91-99, 2000.

[36] W. R. Darden and F. D. Reynolds, "Shopping orientations and product usage rates," *Journal of Marketing Research,* vol. 8, pp. 505-508, 1971.

[37] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing,* vol. 79, pp. 77-95, 2003.

[38] S. O'Curry and M. Strahilevitz, "Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options,"

[39] K. L. Wakefield and J. Baker, "Excitement at the mall: determinants and effects of shopping response," *Journal of Retailing,* vol. 74, pp. 515-539, 1998.

[40] E. A. C. Lim and S. H. Ang, "Hedonic vs utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning," *Journal of Business Research,* vol. 61, pp. 225-232, 2008.

[41] P. M. Homer, "Perceived quality and image: when all is not rosy," *Journal of Business Research,* vol. 61, pp. 715-723, 2008.

[42] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "'"E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Pyschology and Marketing,* vol. 20, pp. 123-138, 2003.

[43] C. Chen and D. C. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tourism Management,* vol. 29, pp. 1115-1135, 2007.

[44] M. Pura, "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services," *Managing Service Quality,* vol. 15, pp. 509-538, 2005.

[45] R. L. Wasserstein and N. A. Lazar, "The ASA's statement on p-values: context, process, and purpose," *The American Statistician* pp. 1-18, March 29 2016.

[46] D. Cramer and D. L. Howitt, *The SAGE Dictionary of Statistics: A Practical Resource for Students in Social Sciences*. London: SAGE Publications Ltd., 2004.

[47] D. S. Staples, J. S. Hulland, and C. A. Higgins, "A self-efficacy theory explanation for the management of remote workers in virtual organizations," *Organization Science,* vol. 10, pp. 758-776, 1999.

[48] D. Gefen, D. W. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural equation
modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the AIS,* vol. 4, pp. 1-77, 2000.

[49] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marekting Research,* vol. 18, pp. 39-50, 1981.

[50] Y. Yang and S. B. Green, "Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?," *Journal of Psychoeducational Assessment,* vol. 29, pp. 377-392, 2011.

[51] N. Malhotra, *Marketing Research : an applied orientation*. New Jearsey, USA: Pearson Inc, 2007.

[52] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of*

[53] U. N. and A. F., "Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares," *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA),* vol. 11, pp. 5-40, 2010.

[54] W. Chin, R. Peterson, and S. Brown, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 16, pp. 287-298, 2008.

[55] R. K. Chellappa and P. A. Pavlou, "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic transactions," *Journal of Enterprise Information Management,* vol. 15, 2000.

[56] S. Rommalla. (2018). *Infographic of Indonesia Minimum Wage 2018 (Provincial Minimum Wage/UMR)*. Available: https://www.gadjian.com/blog/2018/04/30/infographic-of-indonesia-minimum-wage-2018-provincial-minimum-wageumr/