

**PENGARUH KONSEP GRAB AND GO TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA
DI BEKASI SELATAN**

Bilal Anom Anbiyaksa, Joko Sutrisno, Fanny Widadie
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No.36 Ketingan Surakarta 57126 TelpFax (0271) 637457
email: bilalanomanbiyaksa@student.uns.ac.id

Abstract: The current coffee-drinking culture has become a new trend among various segments of society. The increasing demand for coffee has led to the emergence of various brands, cafes, and coffee shops in major cities. This has prompted the rapid development of the Grab and Go concept, especially in metropolitan areas. One prominent example of a coffee shop implementing this concept is Janji Jiwa, which holds the highest number of coffee shop franchises in Indonesia. According to the Theory of Reasoned Action, the factors influencing repurchase intention are attitude and subjective norms. Attitude is influenced by knowledge, while subjective norms are influenced by word of mouth. The researchers also incorporated variables such as advertising and lifestyle, both of which play a significant role in influencing an individual's repurchase intention. The sample selection was purposive, targeting consumers aged 17 and above who have made at least one purchase using the Grab and Go concept at Janji Jiwa Coffee Shop in South Bekasi. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software.

Keywords: Coffee, Grab and Go, Janji Jiwa, Theory Reasoned Action, SEM-PLS

ABSTRAK

Abstrak: Budaya minum kopi saat ini merupakan tren baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Permintaan yang meningkat akan kopi mendorong munculnya berbagai merek, kafe, dan kedai kopi di kota-kota besar. Hal ini menyebabkan munculnya konsep Grab and Go yang berkembang pesat, terutama di kota-kota metropolitan. Salah satu contoh kedai kopi yang menerapkan konsep ini adalah Janji Jiwa, yang menjadi franchise kedai kopi terbanyak di Indonesia. Menurut Theory of Reasoned Action, faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah sikap dan norma subjektif. Sikap dipengaruhi oleh pengetahuan, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh word of mouth. Peneliti juga menggunakan variabel iklan dan gaya hidup, yang keduanya memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang seseorang. Penentuan sampel dilakukan secara purposive, yakni konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli minimal sekali di Menggunakan konsep grab and go pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Bekasi Selatan. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4.0.

Kata kunci : Kopi, *Grab and Go*, Janji Jiwa, *Theory Reasoned Action*, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang memberikan kontribusi besar terhadap devisa di berbagai negara produsen dan negara konsumen. Kopi juga memainkan peran penting dalam perekonomian nasional sebagai komoditas perkebunan. Terdapat enam kontribusi penting dari komoditas kopi dalam ekonomi nasional, antara lain sebagai sumber devisa negara, sumber pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, mendorong pembangunan wilayah, mendorong pertumbuhan agribisnis dan agroindustri, serta mendukung upaya konservasi lingkungan (Sudjarmoko, 2013).

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Konsumsi Kopi (Ton)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
2016	258.496.000	249.800	0,96
2017	261.355.000	276.200	1,05
2018	264.911.000	314.000	1,18
2019	266.911.000	335.500	1,24
2020	269.603.000	353.000	1,30

Sumber: Statistik Kopi Indonesia 2021, bps.go.id

Data menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan permintaan ini mendorong pertumbuhan seluruh subsektor agribisnis yang berkaitan dengan kopi, sehingga memunculkan peluang bisnis baru di bidang *coffee shop*.

Saat ini, masyarakat memiliki kebiasaan membeli kopi saat mereka sedang sibuk dengan aktivitas lainnya, yang membuat para pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk menemukan strategi yang sesuai untuk bisnis mereka. Oleh karena itu, konsep *Grab and Go* muncul dan telah berkembang pesat terutama di kota-kota metropolitan. Menurut Supriyatna (2019) konsep *Grab and Go* atau *Coffee to Go* merupakan penjualan kopi dengan cara yang sederhana, dimana pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa saat sedang dalam perjalanan atau untuk dibawa pulang. Konsep ini memiliki popularitas yang tinggi di kalangan pecinta kopi di Indonesia, serta menjadi incaran para pengusaha karena modalnya yang lebih rendah dibandingkan dengan membuka sebuah kafe. Konsep ini populer dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki waktu luang untuk menikmati minuman kopi di kedai kopi.

Tabel 2. Jumlah Outlet Minuman Kopi dengan Konsep *Grab and Go* di Indonesia Tahun 2020

Merk Produk Minuman Kopi	Jumlah Outlet	Tahun Berdiri
Janji Jiwa	500	2018
Kulo	300	2018
Kopi Kenangan	175	2017
Fore	100	2018

Sumber: *BREWING IN INDONESIA: Insight for Successful*

Fenomena berkembangnya produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go* ini disebabkan salah satunya oleh pergeseran gaya hidup masyarakat dimana budaya minum kopi saat ini tidak lagi didominasi oleh kafe-

kafe yang menyediakan tempat kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan perkembangan yang sangat signifikan dari produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*. Selama tahun 2017 hingga 2018, empat merek di atas mampu mengembangkan usahanya dinilai dari banyaknya jumlah outlet yang berhasil dibangun. Menurut Kartajaya (2007) niat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh harapan hasil yang mungkin terjadi dan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, ketika seorang pelanggan telah melakukan pembelian beberapa kali atas produk yang sama, ia dapat dianggap sebagai pelanggan yang setia.

Adanya perbedaan konsep di kedai kopi ini tentunya juga menyebabkan perubahan dalam pembelian seseorang terhadap kopi. Menurut Aryadhe (2018) sebelum melakukan pembelian, terdapat suatu hal yang mendahului dan menentukan sikap setiap calon pelanggan yang disebut dengan niat pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah konsep *Grab and Go* ini mampu mempengaruhi dan meningkatkan niat seseorang untuk membeli ulang produk kopi Janji Jiwa. Hal ini menjadi penting dikarenakan pemasar dalam meningkatkan penjualan harus mampu memahami berbagai aspek untuk meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Sugiyono (2014), penelitian survei adalah jenis penelitian yang menggunakan data masa lalu dan saat ini untuk menguji hipotesis tentang variabel yang diambil dari sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di wilayah Bekasi Selatan, dengan penentuan lokasi berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dan dengan tujuan tertentu, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Arikunto, 2006). Alasan pemilihan Bekasi Selatan sebagai lokasi penelitian adalah karena adanya peningkatan merek dagang produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*, terlihat dari banyaknya merek dagang yang memiliki banyak outlet di daerah tersebut.

Penentuan Responden

Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan karena tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, responden yang menjadi sampel adalah mereka yang minimal

berusia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Janji Jiwa dengan konsep Grab and Go minimal 1 kali. Kriteria ini dipilih karena responden dianggap matang dan mampu mengambil keputusan terkait pembelian produk tersebut. Menurut Hair et al (2009), rasio 20:1 digunakan untuk setiap variabel dalam penelitian, yang berarti setiap satu variabel harus memiliki 20 data yang diuji. Dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel, sehingga dibutuhkan 140 responden untuk mengisi kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go.

Jenis dan Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur seperti data BPS, jurnal-jurnal, buku dan publikasi terkait. Data primer diperoleh dengan keusioner, observasi dan pencatatan langsung ke lokasi.

Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model*, juga dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model*, menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten yang terkait. Evaluasi ini bertujuan untuk mencari hubungan antara indikator dengan variabel laten dan memperhatikan nilai *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator,

serta *composite reliability* untuk blok indikator (Hair et al., 2012).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam *inner model*, juga dikenal sebagai structural model atau *substantive theory*, digambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang dibangun. Pengujian pada model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* yang menguji kualitas kesesuaian model. Evaluasi model struktural juga meliputi penggunaan *Q2 predictive relevance*, yang juga disebut *predictive sample reuse*, untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi hasil pada sampel yang berbeda (Ghozali, 2014).

3. Pengujian Hipotesis

Melalui perhitungan *Bootstrapping* dengan menggunakan *path coefficient*, kita dapat menentukan seberapa signifikan koefisien parameter tersebut. Proses *Bootstrapping* ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh langsung (*direct effects*), pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh langsung keseluruhan (*total effects*) antar variabel. Kriteria pengujian hipotesis adalah tingkat signifikansi 5% nilai t-statistik adalah 1,96 dan nilai p-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jika t-statistik \geq t-tabel dan p-value \leq alpha (α) maka H_a diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika t-statistik \leq t-tabel

dan $p\text{-value} \geq \alpha$ (α), maka H_a ditolak; H_0 diterima.

Penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Hubungan Pengetahuan terhadap Sikap
- H2: Hubungan *Word of Mouth* terhadap Norma Subjektif
- H3: Hubungan Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang
- H4: Hubungan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Ulang
- H5: Hubungan Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Ulang
- H6: Hubungan Iklan terhadap Nilai Pembelian Ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi umum responden yang diteliti. Beberapa informasi yang ditanyakan yaitu meliputi jenis kelamin, umur, Pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	68	48
Perempuan	72	52
Total	140	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 4. Berdasarkan Umur

Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25	99	70
26-35	41	30
Total	140	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	95	67
Pendidikan tinggi	45	33
Total	140	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	96	68
PNS	9	6
Wirasaha/Wiraswasta	9	6
Guru/Dosen	1	2
Lainnya	25	18
Total	140	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel di atas mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 72 orang atau 52%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 68 orang atau 48%. Selain itu, ditemukan bahwa sebagian besar responden yang memiliki niat pembelian ulang produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go berada dalam kelompok usia 17-25 tahun. Responden juga memiliki tingkat pendidikan yang beragam, dengan 95 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan 45 responden memiliki pendidikan tinggi (Sarjana). Selain itu, responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, di mana kategori pelajar dan mahasiswa memiliki jumlah terbanyak dengan 96 orang, diikuti oleh kategori lainnya dengan 25 orang, dan kategori PNS dan wirasaha/wiraswasta dengan 9 orang.

Hasil Analisis Data

Dalam analisis data untuk mengevaluasi dampak konsep *Grab and Go* Pada Niat Beli Konsumen di kedai kopi Janji Jiwa di Bekasi Selatan, terdapat tiga tahapan yang dilakukan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dengan teknik *bootstrapping*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

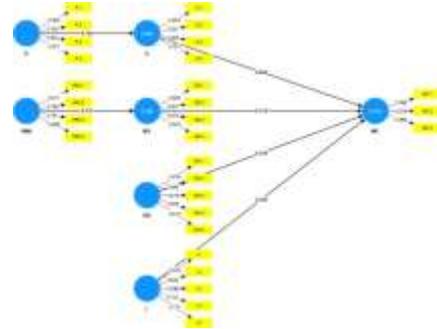
Tabel 7. Nilai *Loading Factor*

Kode	P	WM	S	NS	GH	I	NR
P1	0.863						
P2	0.782						
P3	0.804						
P4	0.877						
WM1		0.811					
WM2		0.799					
WM3		0.781					
WM4		0.893					
S1			0.833				
S2			0.821				
S3			0.889				
S4			0.701				
NS1				0.825			
NS2				0.827			
NS3				0.872			
NS4				0.833			
GH1					0.878		
GH2					0.883		
GH3					0.838		
GH4					0.883		
GH5					0.823		
I1						0.870	
I2						0.828	
I3						0.896	
I4						0.701	
I5						0.721	
NP1							0.858
NP2							0.878
NP3							0.838

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan evaluasi *convergent validity*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria penilaian karena nilainya lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang tinggi terhadap variabel laten. Nilai loading factor menunjukkan korelasi yang tinggi antara indikator dan variabel laten, sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil dari pengukuran *loading factor* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS

Pada uji validitas penelitian ini, nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas dari variabel laten. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh dalam uji validitas tersebut.

Tabel 8. Nilai *Average Varince Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Pengetahuan	0.693	Valid
<i>Words of Mouth</i>	0.660	Valid
Sikap	0.661	Valid
Norma Subjektif	0.705	Valid
Gaya Hidup	0.705	Valid
Iklan	0.652	Valid
Niat Pembelian Ulang	0.740	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5

Tabel 9. Nilai *Cross Loading*

Kode	F	WM	S	NS	GH	I	NR
PI	0.883	0.001	0.743	-0.118	0.381	0.130	0.371
PI	0.782	0.228	0.482	0.279	0.427	0.034	0.239
PI	0.804	0.357	0.407	0.383	0.227	0.235	0.231
PI	0.877	0.591	0.714	0.387	0.503	0.507	0.399
WM1	0.444	0.811	0.595	0.305	0.281	0.110	0.327
WM2	0.391	0.789	0.545	0.294	0.278	0.095	0.239
WM3	0.507	0.781	0.523	0.231	0.340	0.042	0.118
WM4	0.331	0.805	0.646	0.367	0.441	0.181	0.337
S1	0.348	0.586	0.833	0.431	0.353	0.189	0.434
S2	0.572	0.561	0.821	0.438	0.404	0.195	0.407
S3	0.752	0.589	0.589	0.344	0.482	0.190	0.457
S4	0.532	0.810	0.705	0.437	0.443	0.096	0.305
NS1	0.247	0.277	0.368	0.925	0.205	-0.070	0.243
NS2	0.408	0.329	0.470	0.827	0.320	-0.069	0.154
NS3	0.332	0.257	0.398	0.872	0.359	-0.101	0.233
NS4	0.328	0.365	0.448	0.833	0.331	-0.020	0.283
GH1	0.448	0.373	0.448	0.164	0.378	0.193	0.448
GH2	0.498	0.367	0.423	-0.175	0.883	0.190	0.418
GH3	0.442	0.252	0.340	0.331	0.816	0.106	0.357
GH4	0.387	0.408	0.474	0.239	0.805	0.133	0.389
GH5	0.389	0.359	0.486	0.236	0.815	0.170	0.486
I1	0.069	0.051	0.132	-0.028	0.398	0.478	0.289
I2	0.174	0.163	0.228	-0.021	0.207	0.824	0.588
I3	0.143	0.157	0.189	-0.125	0.215	0.896	0.282
I4	0.049	0.080	0.040	-0.027	0.039	0.701	0.031
IF	0.131	0.144	0.103	-0.033	0.237	0.721	0.141
NP1	0.385	0.310	0.448	0.348	0.487	0.257	0.358
NP2	0.358	0.281	0.438	0.283	0.437	0.248	0.376
NP3	0.383	0.294	0.384	0.287	0.384	0.251	0.353

Sumber: Analisis Data Primer
 Berdasarkan Tabel 9. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *cross loading* indikator terhadap variabel laten yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang tinggi dalam hubungannya dengan variabel laten.

Tabel 10. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan	0.856	Reliabel
<i>Words of Mouth</i>	0.829	Reliabel
Sikap	0.827	Reliabel
Norma Subjektif	0.861	Reliabel
Gaya Hidup	0.895	Reliabel
Iklan	0.876	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0.826	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer
 Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui nilai dari *cronbach's alpha* memiliki nilai diatas 0,6. Dari nilai tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria baik untuk penelitian konfirmatori maupun eksploratori.

Tabel 11. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengetahuan	0.900	Reliabel
<i>Words of Mouth</i>	0.886	Reliabel
Sikap	0.886	Reliabel
Norma Subjektif	0.905	Reliabel
Gaya Hidup	0.923	Reliabel
Iklan	0.903	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0.895	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer
 Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui nilai dari *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7. Dari hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan dari penelitian konfirmatori.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai (R ²)	R ² Adjusted	Kategori
Sikap (S)	0.568	0.565	Moderat
Norma Subjektif (NS)	0.139	0.133	Lemah
Niat Pembelian Ulang (NP)	0.375	0.357	Moderat

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 13. Nilai Q-Square

Variabel Endogen	Nilai (Q ²)
Sikap (S)	0.319
Norma Subjektif (NS)	0.017
Niat Pembelian Ulang (NP)	0.127

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 22. dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai dari *predictive relevance* (Q²) memiliki *predictive relevance* yang tinggi. Artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dinilai baik.

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1	Pengetahuan → Sikap	0.754	19.993	0.000
H2	Words of Mouth → Norma Subjektif	0.373	4.160	0.000
H3	Sikap → Niat Pembelian Ulang	0.204	1.766	0.078
H4	Norma Subjektif → Niat Pembelian Ulang	0.172	2.144	0.032
H5	Gaya Hidup → Niat Pembelian Ulang	0.318	3.296	0.001
H6	Iklan → Niat Pembelian Ulang	0.196	2.797	0.005

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel H1, H2, H4, H5, dan H6 dalam Pengaruh Konsep *Grab and Go* Terhadap Niat Beli Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Bekasi Selatan adalah sebesar 0,000; 0,000; 0,032; 0,001; dan 0,005 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **H1, H2, H4, H5, dan H6 diterima**. Berdasarkan nilai *t-statistics* pada tabel 14 sebesar 19,993;

4,160; 2,144; 3,296; dan 2,797 menunjukkan bahwa **H1, H2, H4, H5, dan H6 berpengaruh positif** terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Minuman Kopi dengan konsep *Grab and Go* di Bekasi Selatan.

Diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel **H3** dalam Pengaruh Konsep *Grab and Go* Terhadap Niat Beli Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Bekasi Selatan adalah sebesar 0,078 dimana nilai tersebut lebih dari α (0,05) sehingga **H3 ditolak**. Berdasarkan nilai *t-statistics* pada tabel 14 sebesar 1,766

menunjukkan bahwa **H3 tidak berpengaruh positif** terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Minuman Kopi dengan konsep *Grab and Go* di Bekasi Selatan.

H1: Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap seseorang dan menjadi dasar dalam membentuk niat perilaku, sehingga produsen harus memastikan informasi mengenai produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go* diketahui dengan baik oleh calon konsumen agar mereka dapat membuat keputusan untuk membeli atau tidak.

H2: Words of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif seseorang melalui interaksi sosial dan pengaruh pendapat yang dapat

mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go, sehingga produsen perlu memperhatikan dimensi Words of Mouth dalam hubungan antara konsumen dan calon konsumen.

H3: Meskipun sikap konsumen dianggap memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk dengan konsep Grab and Go, namun hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat pembelian ulang tidak signifikan, mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti, seperti ketidakpastian informasi produk atau kurangnya pengalaman konsumen dalam membeli jenis produk ini sebelumnya, serta faktor-faktor lain seperti norma subjektif, word of mouth, dan gaya hidup yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat pembelian.

H4: Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go, karena pendapat seseorang dipengaruhi oleh pendapat orang lain, sehingga citra yang baik tentang produk tersebut di mata konsumen dan calon konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk

tersebut, yang menjadikan penting bagi produsen untuk memastikan penerimaan nilai positif produk secara luas oleh calon konsumen dalam membantu keputusan pembelian. H5: Gaya hidup yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian seseorang terhadap produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go, didukung oleh manfaat yang baik yang secara pasti akan mempengaruhi semua orang untuk mengikutinya, terutama responden yang merupakan masyarakat perkotaan yang membutuhkan kemudahan dan kecepatan dalam aktivitas sehari-hari, sehingga produsen perlu mempertahankan dan mengembangkan gaya hidup ini sesuai dengan kebutuhan konsumen dan calon konsumennya.

H6: Pengaruh iklan terhadap niat pembelian ulang produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go terbukti positif, karena iklan mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai harga, tampilan, dan manfaat produk, yang memengaruhi keputusan konsumen dan calon konsumen dalam membeli produk, sehingga produsen perlu memperhatikan pentingnya informasi yang lengkap tentang produk

minuman kopi dengan konsep Grab and Go sebagai acuan bagi konsumen dan calon konsumen dalam menentukan niat pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: 1) Pengetahuan secara objektif, subjektif, dan pandangan responden terhadap produk minuman kopi Janji Jiwa dengan konsep Grab and Go di Bekasi Selatan berpengaruh positif terhadap sikap dalam niat pembelian ulang konsumen. 2) Dalam niat pembelian ulang produk minuman kopi Janji Jiwa dengan konsep Grab and Go di Bekasi Selatan, Words of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif. 3) Pada konsumen produk minuman kopi Janji Jiwa dengan konsep Grab and Go di Bekasi Selatan, norma subjektif, gaya hidup, dan iklan mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian ulang secara parsial, sedangkan sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sehingga dapat diberikan saran: 1) Disarankan agar produsen memberikan informasi dan pendidikan mengenai produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go kepada konsumen melalui media sosial sebagai sarana terbaik. 2) Disarankan agar aspek word of mouth pada konsumen produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go dapat memberikan interaksi lebih kepada orang lain, karena konsumen dapat memengaruhi calon pembeli. 3)

Disarankan agar produsen menjaga sikap konsumen terhadap produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go melalui menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. 4) Disarankan bagi produsen untuk menghargai konsumen yang mendapatkan rekomendasi produk dari orang lain. 5) Produsen sebaiknya berfokus pada promosi melalui media sosial. Ini dikarenakan media sosial adalah platform yang tepat bagi produsen untuk melakukan kegiatan promosi. 6) Produsen sebaiknya dapat menciptakan inovasi baru untuk mengembangkan produk minuman kopi dengan konsep Grab and Go agar tidak membosankan. 7) Sebaiknya penelitian selanjutnya melibatkan kedai kopi dari berbagai daerah di Indonesia untuk meluaskan cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Aryadhe, T., Suryani, A., Sudiksa, I. 2018. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. dan Anderson, R. 2009. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall. London.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–

433.

<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka.
- Sudjarmoko, B. (2013). Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia. *Sirinov*, 1(3), 99-110.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyatna, I. 2019. Melirik Potensi Bisnis Coffee to Go, Modalnya Mulai Rp5 Jutaan. <https://www.suara.com/bisnis/>.
- Top Brand Award. 2020. TOP Brand Index (TBI) Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020.