

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI *GRAB-AND-GO* DI KOTA PONTIANAK

Larasati Tauhidia^a, Wenny Pebrianti^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura

Email: b2041212039@student.untan.ac.id

Abstrak

Kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena satu dengan lainnya saling mempengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi *Grab-and-Go* yang ada di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, dan pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kemasan Produk, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, budaya minum kopi sudah melekat bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi dan produksi kopi global secara bertahap meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia mengalami peningkatan konsumsi dan produksi sebesar 5,8% pada tahun 2019 hingga 2020. Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dan dapat dilihat dengan tumbuhnya kedai kopi atau *coffee shop* pada berbagai titik di Indonesia.

Industri kopi kini telah melalui *The Three Waves of Coffee*, antara lain *First Wave*, *Second Wave*, dan *Third Wave*. (Nadelberg *et al.*, 2017). Dalam *First Wave of Coffee*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghadirkan kopi di setiap dapur rumah. Di Indonesia, kita mengenal adanya Kopi Kapal Api dan Kopi Berontoseno. Kopi dikemas melalui berbagai inovasi untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar tahan lama. Pemasaran besar-besaran telah dilakukan, tetapi kualitas dan rasa kopi belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi pada berbagai segmen masyarakat. *Second Wave of Coffee* didorong oleh buruknya kualitas kopi yang dihasilkan pada era sebelumnya. Era ini terjadi sekitar akhir tahun 1960-an, dimana pengusaha kopi mulai memunculkan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Kedai kopi mulai bermunculan seperti Starbucks, sehingga kopi instan mulai ditinggalkan. *Third Wave of Coffee* merupakan era terakhir dari

perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Konsumen ingin mempertanyakan banyak hal dari apa jenis kopinya sampai bagaimana secangkir kopi bisa berada di genggamannya. Kopi-kopi dengan kualitas terbaik mulai muncul sehingga tema *specialty coffee* mulai hadir di era ini (Novita dan Liekardo, 2020).

Ketika konsumen menyadari bahwa kopi menjadi bagian penting dari hidupnya seperti yang telah dipaparkan tersebut di atas. Maka dari itu, pengusaha kedai kopi mulai mengambil peran dalam inovasi penjualan kopi yang beragam. Seperti yang disebutkan Prasetyo (2020), keberagaman ini membuat pengusaha kedai kopi saling menunjukkan ciri dari masing-masing kedai kopi. Dampaknya adalah masing-masing kedai kopi akan memiliki pelanggan yang terus kembali ke kedai kopi tersebut. Hal itu membuat masing-masing kedai kopi harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai salah satu kunci sukses bagi pemilik kedai kopi tersebut. Dengan menyediakan layanan jasa yang berkualitas dan juga fasilitas yang lengkap merupakan salah satu kiat dalam industri jasa yang harus dimiliki.

Di era yang dianggap sebagai *Three Waves of Coffee*, terjadi pergeseran perilaku pembelian konsumen atas kopi. Kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*” mulai menjamur di Indonesia dan menjadi tren bagi konsumen sekarang ini. Masyarakat di Indonesia sekarang ini sedang mengalami fenomena kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*”. Konsep ini tidak berbeda jauh dengan kedai kopi berbentuk kafe, perbedaannya hanya pada ruangan yang disediakan. Kedai kopi “*grab-and-go*” memiliki ruangan yang terbatas dan sebagian besar pengunjung memesan kopi dengan bentuk sistem bawa pulang (*takeaway*). Konsep ini menawarkan cara minum kopi yang berbeda tanpa harus nongkrong berlama-lama, tetapi tetap menjaga kualitas kopi itu sendiri (Novita dan Liekardo, 2020).

Pemilihan konsumen dalam membeli kopi dengan *grab-and-go* tidak hanya dilandasi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Sebagian konsumen memperhatikan elemen lain seperti *packaging* yang menjadi unsur penting sebuah produk dikemas sehingga memudahkan konsumen dalam membawa produk tersebut, terlebih jika produk tersebut bersifat cair seperti kopi. Menurut Nycz (2017), dasar dari penggunaan *packaging* adalah untuk melindungi barang dari kerusakan, meskipun statusnya sebagai salah satu alat yang paling penting untuk tujuan pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita & Liekardo (2020), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh pada *repurchase intention* pada konsumen produk kopi *grab-and-go*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui perubahan *experiential marketing* pada kedai kopi *grab-and-go* dengan Teknik analisis menggunakan PLS 3.0. Penelitian oleh Novita & Liekardo (2020) menggunakan *accidental sampling* dimana peneliti memberikan kuisioner pada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Hasilnya ditemukan responden dari beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Surabaya,

Medan, Palembang, Bali, Yogyakarta, Surakarta, dan Banjarmasin). Sedangkan pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemasan terhadap minat beli ulang kopi dengan metode *grab-and-go* di Kota Pontianak, dimana pelanggan memesan kopi dan tidak menikmatinya langsung di kedai kopi melainkan dibawa pulang atau dibawa ke tempat tujuan konsumen selanjutnya, seperti kantor, kampus, dan lain lain. Hal ini didasari oleh budaya masyarakat Pontianak yang senang bersantai di sebuah kedai kopi untuk bersosialisai, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai. Namun, semenjak pandemi COVID-19 lalu, terdapat pergeseran dimana banyak usaha makanan dan minuman yang hanya melayani *grab-and-go* atau yang umumnya kita kenal dengan *takeaway* (dibawa pulang). Seperti yang dijelaskan pada era *Third Wave of Coffee*, di era ini konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Fenomena *grab-and-go* ini menawarkan nilai yang berbeda bagi konsumen, tentunya terdapat beberapa aspek yang menjadi landasan seorang konsumen memilih kedai kopi pilihan untuk memesan kopi peneman hari mereka. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemasan terhadap minat beli ulang kopi *grab-and-go*. Luaran penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar atau pengelola kedai kopi mendapatkan *insight* baru mengenai apa saja hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopi bahkan memiliki minat beli ulang kopi.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Ramadhan & Santosa (dalam Wijayanthi, Goca, 2022) menjelaskan bahwa *product quality* mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena kualitas yang baik akan mendorong adanya pembelian berulang pada periode berikutnya. Sejalan dengan (Hilal, 2019), pelanggan akan bersedia membeli produk berkualitas dan mungkin menjadikan hal tersebut sebagai alat pengukur seberapa bagus sebuah toko, dalam artian produk yang bagus mengacu pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Septanto *et al.*, (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kumar *et al.*, (dalam D.A Dwiyantri & Rony, 2022) menyebutkan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan detail layanan. Jika terjadi kegagalan layanan, pelanggan umumnya berhenti membeli produk dan menyebarkan berita kepada orang terdekatnya, yang merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penanganan layanan yang gagal perlu menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik usaha. Dawi *et al.* (2018) memaparkan bahwa dimensi kualitas layanan yang harus diperhatikan adalah *tangibles, reliability, content quality, convenience, dan price.*

Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan keseluruhan kegiatan dalam memproduksi dan menghasilkan wadah untuk produk (Kotler, 2017). Kemasan juga sebagai keseluruhan kegiatan dalam mendesain dan menghasilkan produk (Kotler dan Keller, 2017). Kemasan juga ada beberapa lapisan yaitu lapisan luar dalam kemasan botol yang disebut dengan kemasan primer, dalam kotak karton yang disebut dengan kemasan sekunder, dan juga dalam kotak bergelombang yang disebut dengan kemasan pengiriman (Kotler dan Keller, 2017).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati & Wahyu, 2012). Definisi lainnya oleh Aghivirwiati *et al.*, (2018), pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah membeli suatu produk atau jasa. Yulisetiarni *et al.*, (2017) menambahkan bahwa niat pembelian ulang menjadi perhatian utama pemasar yang digunakan untuk menentukan niat beli pelanggan pada suatu produk, dengan demikian pemasar dan ekonom menggunakan variabel niat untuk membeli dalam meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang telah dilakukan Novita & Liekardo (2020), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh pada *repurchase intention* pada konsumen produk kopi *grab- and-go*. Pada penelitian selanjutnya yang telah dilakukan Wijayanthi & Goca (2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperjualbelikan pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen. Kondisi ini berlaku sebaliknya jika produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk atau mengalami penurunan maka berdampak pada penurunan *repurchase intention*.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Chung Tang *et al.*, (2020), kualitas layanan secara signifikan berkorelasi positif dengan minat beli ulang asuransi jiwa di Thailand. Terlebih, ada juga bukti empiris bahwa kualitas layanan memiliki efek yang lebih kuat dan lebih konsisten pada minat beli ulang dalam model pemasaran. Hal tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli ulang sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan penelitian ini memberi pemahaman mengenai pendorong utama minat beli ulang konsumen. Peningkatan kualitas layanan menyebabkan peningkatan niat pembelian kembali.

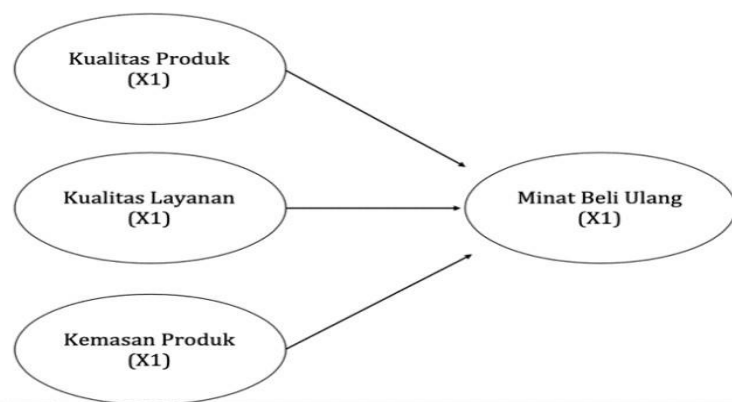
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Sebagai produk yang tidak langsung dinikmati di tempat (dalam konteks ini adalah kedai kopi), konsumen tentu akan merasa dimudahkan jika produk tersebut dikemas

dengan baik sehingga tidak terdapat kecacatan saat produk nantinya dikonsumsi terlebih produk tersebut bersifat cair seperti kopi. Maka dari itu dirasa perlu bagi pemilik kedai kopi untuk memberikan inovasi terhadap pengemasan sehingga memudahkan pelanggan dalam membawa produk tersebut. Kotler & Keller (2017) menyebutkan bahwa kemasan juga ada beberapa lapisan yaitu lapisan luar dalam kemasan botol yang disebut dengan kemasan primer, dalam kotak karton yang disebut dengan kemasan sekunder, dan juga dalam kotak bergelombang yang disebut dengan kemasan pengiriman.

H3: Kemasan produk berpengaruh positif pada minat beli ulang. **KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik penarikan sampel dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Kota Pontianak dan pernah membeli kopi *Grab-and-Go*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 75 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner penelitian atau survey yang dilakukan secara online peneliti. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda, melalui uji t, uji F, dan uji R^2 . Pengujian instrument penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

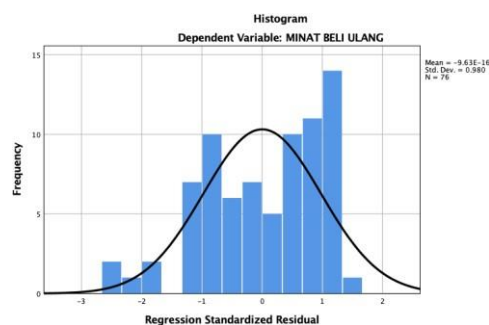
Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwasemua item pertanya valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya

UJI NORMALITAS

Uji normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat histogram. Histogram adalah membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar membentuk garis lonceng diantara sisa nilai 0 dengan sisi kiri dan sisi kanan sama, maka data dipastikan normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa garis membentuk lonceng dengan sisi kiri dan kanan yang presisi satu dengan yang lainnya. Sesuai dengan teori dari Ghozali (2018) maka data dalam penelitian ini normal.

Uji R²

Uji R² atau koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya

sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, kemasan produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) yang ditentukan dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2018). Semakin besar nilai R² maka kemampuannya dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar. Koefisien determinasi dilihat dari nilai yang ada pada tabel model summary, sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.312	.294	2.71221
a. Predictors: (Constant), KEMASAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG				

Berdasarkan pada nilai R² pada tabel summary diatas, dapat dilihat bahwa nilainya sebesar 0.312 atau 31.2 % variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sedangkan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain atau error.

Uji Kalayakan Model (Uji F)

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indenden (kualitas layanan) pada dependen (kepuasan pelanggan). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Menurut Ghozali (2018) untuk mengetahui model suatu penelitian baik atau tidak dapat membandingkan antara F hitung dan F tabel sesuai dengan derajat kesalahan yang ditentukan dalam penelitian (5%).

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	6.403	3	2.134	4.290	.002
	Residual	529.636	72	7.356		
	Total	536.039	75			
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						
b. Predictors: (Constant), KEMASAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITASPRODUK						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 4.290 dengan probabilitas signifikan 0.002. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df = 3$, dengan $df = 73 - 3 = 72$ maka F tabel = (4.290). Hasilnya adalah F hitung (4.290) > F-Tabel (2.730) dan dengan hasil ini maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

PENGUJIAN HIPOTESIS (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Kemudian, uji t juga dapat membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (H1)

Kualitas produk *Grab-and-Go* adalah sebuah cara atau strategi yang telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk suatu barang sangat menentukan apakah konsumen akan menentukan membeli ulang atau tidak. Maka dari itu, dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (H1)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.114	3.581		3.013	.000
	KUALITAS PRODUK	.249	.303	.155	2.473	.003
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.155, berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin konsumen akan membeli ulang. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 2.473 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.473) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.003) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi & Goca (2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperjualbelikan pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang (H2)

Secara umum, pelayanan yang baik akan membuat perusahaan semakin baik pula, sehingga konsumen akan percaya dan loyal terhadap suatu produk. Kualitas layanan yang diberikan *Grab-and-Go* sudah dilakukan secara baik, mulai dari suasana ruang tunggu dan layanan yang diberikan oleh karyawan. Namun, pengaruh itu dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (H2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.363	4.070		2.460	.000
	KUALITAS LAYANAN	.204	.219	.189	1.877	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0.189, berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin konsumen akan membeli ulang. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.877 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.877) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chung Tang *et al.*, (2020), kualitas layanan secara signifikan berkorelasi positif dengan minat beli ulang asuransi jiwa di Thailand. Terlebih, ada juga bukti empiris bahwa kualitas layanan memiliki efek yang lebih kuat dan lebih konsisten pada minat beli ulang dalam model pemasaran.

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang (H3)

Kemasan produk *Grab-and-Go* dibuat dengan desain yang simple namun tetap menampilkan identitas yang unik. Kemasan produk ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat dan membaca label dari kemasan yang ada. Namun, untuk pengaruh antara kemasan produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis (H3)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.701	3.789		2.047	.000
	KEMASAN PRODUK	.203	.193	.213	2.027	.019

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur kemasn produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.213, berarti semakin menarik kemasan produk maka akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli ualng. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 2.027 dengan probabilitas 0.019. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.027) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.019) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, berarti kemasan

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky & Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh Green Product Reusable Color Changing Cupster terhadap Minat Beli adalah signifikan positif dan dengan hubungan sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

SARAN

Setelah mengkaji dan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat peneliti ajukan, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini kopi *Grab-and-Go* dapat terus menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang telah mereka lakukan, atau membuat kualitas tersebut menjadi lebih baik lagi. Kopi *Grab-and-Go* juga harus memperhatikan dunia persaingan yang sangat agresif, sehingga diferensiasi dari produk itu sangat penting.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel agar dapat mewakili populasi, serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

REFERENSI

- Aghivirwiati, G.A., Giantari, K. and Yasa, N. (2018) Effect of Switching Cost on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable (A Study on Smartphone Products in Indonesia). *International Journal of Economics, and Management*, 6(6), 84-92.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, Mardani, A., THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET. *Journal of Scientific Papers ECONOMICS & SOCIOLOGY*. 11(4), 198-218. 10.14254/2071- 789X.2018/11-4/13
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Nurhayati, N., & Murti, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2), 48-62. 10.26714/vameb.v8i2.717
- Novita, & Leikardo, K. (2020). GRAB-AND-GO COFFEE: KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 38-49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Prasetyo, I. (2020) Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1). 82-87 10.24912/jmbk.v5i1.10833
- Septanto, A.F., Haryono, A.T., Harini, C. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4), 140-158.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Wijayanthi, N.P.P.A ,& Goca, I. G. P. A. W (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H. and Irawan, B. (2017) Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221. 10.36478/ibm.2017.215.221