

PENGARUH *PRODUCT AUTHENTICITY* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PURCHASE* MELALUI *CONSUMER LOVE* PADA KOPI LOKAL INDONESIA

Indra Kurniawan Tri Widodo

Program Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

indra.kurniawan1997@yahoo.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *product authenticity* dan *shopping experience* terhadap *willingness to purchase* melalui *consumer love* pada Kopi Lokal Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji outter model, uji inner model, uji hipotesis. Proses perhitungan menggunakan program smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to purchase* dan *consumer love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to purchase*. Sedangkan *shopping experience* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap *willingness to purchase*

Kata kunci: *Coffeeshop*, *product authenticity*, *shopping experience*, *consumer love*, *willingness to purchase*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pada abad ke 21 ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, sosial, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat (Kurniawan dan Ridlo, 2017). Perkembangan itulah yang membuat suatu proses transformasi kehidupan manusia, khususnya pada aspek kehidupan sosial. Transformasi yang terjadi membentuk aspek-aspek kehidupan individu yang tradisional menuju kehidupan individu yang lebih maju dan meningkat. Termasuk dengan budaya mengonsumsi kopi yang sudah mulai bergeser dari yang hanya mengonsumsi kopi di warung kopi sampai mengonsumsi kopi di restoran, cafe, bahkan hotel.

Kopi sendiri adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari Bahasa Arab yaitu *qahwah* yang berarti kekuatan. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahas Turki dan berubah lagi menjadi *coffie* dalam Bahasa Belanda. Penggunaan kata *coffie* kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi kopi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Berkembangnya minuman kopi di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyak dan berkembangnya konsumsi kopi Indonesia akhir-akhir ini. Perdagangan kopi merajahi seluruh *retail shop* yang merupakan kegiatan usaha dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga (dalam Adji dan Subagio, 2013, p. 2). Tidak mengejutkan jika pada akhirnya angka konsumsi kopi di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan hasil survei terakhir di tahun 2016, dapat terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 4,6 juta bags @60kg.

Penelitian dari *International Coffee Organization* (2018) konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu 16 tahun, mulai dari tahun 2000 sampai 2016 mengalami kenaikan, meskipun ditengah kurun waktu tersebut, tepatnya pada tahun 2002

mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Akan tetapi, tahun-tahun setelahnya menunjukkan stabilitas kenaikan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia berdampak pada kedudukan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut survei dari *International Coffee Organization* (2018), pada tahun 2016-2017, Indonesia menempati posisi ke enam di dunia sebagai negara dengan jumlah kopi terbesar.

Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya restoran, cafe-cafe (*coffee shops*). Berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2017), nampak bahwa jumlah restoran di Kota Surabaya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai tahun 2016.

Dengan semakin pesatnya jumlah *cafe-café* dan *coffeshop* di Surabaya yang identik dengan suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel dan mulai praktis menjual makanan berat juga, tetapi juga minuman dan makanan kecil (Munavitz, 2013), menandakan juga bahwa kesediaan membayar orang untuk meminum kopi lebih tinggi dibandingkan yang hanya meminum kopi di warung kopi.

Ada tipe orang yang bersedia membayar lebih tinggi dengan yang tidak bersedia membayar lebih tinggi. Itu dikarenakan harga saat ini sudah tinggi dan manusia tidak harus selalu mengonsumsi produk tersebut, sehingga dapat melakukan substitusi pada produk yang lainnya (Aufanada, Ekowati, dan Prastiwi, 2017). *Willingness to pay* juga dinyatakan oleh Li dan Meshkova (2013) yang menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain. Setiap individu pasti akan membayar lebih ketika mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan. Secara otomatis, ketika individu merasakan pengalaman yang berkesan dengan segala aspek di suatu kedai kopi, terutama dalam rasa, keunikan, kekhasan dan yang terpenting keaslian kopi tersebut, individu akan bersedia untuk membeli kopi lokal Indonesia dengan harga tinggi dan melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada keluarga, kerabat, sahabat, atau juga orang lain, karena sudah timbul rasa cinta pada produk sehingga menjadi setia untuk mengonsumsi dan memiliki kesediaan untuk membeli kembali produk kopi lokal.

Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi (Said, 2017). Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Indonesia memiliki berbagai macam jenis kopi yang disebutkan pada Koran Sindo (2017) mengenai 10 jenis kopi Indonesia yaitu sebagai berikut, Kopi Luwak, Kopi Jawa, Kopi Toraja, Kopi Sidikalang, Kopi Aceh Gayo, Kopi Bali Kintamani, Kopi Lampung, Kopi Kotamobagu, Kopi Wamena, dan Kopi Lanang.

Setiap kopi lokal Indonesia yang disebutkan diatas memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing dari segi rasa, bentuk, aroma, kualitas, dan yang lainnya yang menjadikannya otentik dan asli. Kata "keaslian" mengacu pada kualitas keaslian, kebenaran, dan kenyataan menurut Grayson dan Martinec (2004)

(dalam Tran dan Keng, 2018, p. 278). Munoz et al. (2006) mendefinisikannya dengan kata-kata seperti original, asli, unik, tradisional, dan nyata (dalam Tran dan Keng, 2018, p. 278). Beverland (2009) menjelaskan di mana produk otentik “layak untuk diterima, berwibawa, dapat dipercaya, tidak imajiner, palsu atau imitasi, sesuai dengan aslinya” (dalam Eggers et al, 2013).

Kopi lokal dengan keaslian yang tinggi memiliki sejarah dengan segudang latar belakang, mulai dari biji kopi itu terbentuk, kemudian dipanen dan dengan segala proses pembuatan, pemanggangan, penyeduhan hingga sampai pada secangkir kopi, dilakukan dengan proses yang detail dan dengan kualitas yang terbaik akan menghasilkan cita rasa yang khas dan keunikan tersendiri di setiap cangkir kopi tersebut. Keunikan dan cita rasa yang khas itulah yang membuat kopi asli Indonesia dapat bersaing dengan kopi luar negeri.

Perkembangan industri kopi saat ini sudah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia, karena budaya konsumsi kopi telah berubah dari sekedar tuntutan selera dan kebutuhan, menjadi bagian dari gaya hidup itu sendiri (Solikaturun, Kartono, dan Demartoto, 2015). Dapat diamati bahwa pada jaman dahulu, individu mengonsumsi kopi hanya cukup dengan datang ke angkringan atau warung kopi untuk minum secangkir kopi hitam atau hanya menyeduh bubuk kopi *sachet* dengan air panas dirumah. Tetapi dengan perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup membuat budaya mengonsumsi kopi tidak hanya pergi ke kedai kopi untuk mengonsumsi kopi, tetapi untuk tujuan lain seperti mengerjakan tugas, bertemu teman lama, mengobrol dan bersenda gurau dengan teman-teman sebaya, mengadakan pertemuan bisnis, bahkan kencan dengan pasangan.

Setiap individu terdorong untuk mencari kedai kopi yang memiliki suasana nyaman, tenang, dan kondusif dan juga melihat kualitas, cita rasa dan keunikan produk kopi tersebut. Dengan begitu akan memiliki pengalaman tersendiri yang dapat memuaskan individu tersebut. Menurut Gentile et al (2007); Shaw dan Ivens (2002) pengalaman membeli datang dari hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa, perusahaan, dimana menyebabkan suatu respon tertentu (dalam Ardyan, 2012, p. 48). Secara umum, *shopping experience* (Perkins, 2011) mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan produk dari waktu ke waktu (dalam Masyhuri dan Magnadi, 2016). Perasaan yang positif yang dirasakan individu, akan membentuk memori yang baik akan produk dan kedai kopi.

Pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu tersebut akan menghasilkan cinta. Dengan sendirinya, ketika pengalaman yang diperoleh seorang individu adalah pengalaman yang baik atau berkesan, maka akan menimbulkan perasaan yang positif yaitu kecintaan akan produk tersebut. Disaat seorang individu mencintai sebuah produk, individu tersebut akan memiliki gairah yang luar biasa, untuk mengulang menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk demi memuaskan keinginan atau bahkan kebutuhannya lagi. Proses penilaian berdasarkan pengalaman tersebut dinamakan dengan kecintaan konsumen akan produk atau *consumer love* (dalam Dwiputranto 2017, p. 302). Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, maka kecintaan konsumen terhadap produk akan secara otomatis mengalami peningkatan.

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian **Hubungan Product Authenticity dan Consumer Love**

Gilmore dan Pine (2007, p. 5) menyatakan bahwa, "keaslian telah melampaui kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, seperti kualitas mengambil alih biaya, dan seperti biaya mengambil alih ketersediaan." (dalam Prado et al, 2019). Manthiou et al (2018) Konsumen menemukan cinta melalui berbagai aspek produk atau merek, seperti kualitas yang baik, penghargaan intrinsik, identitas diri, pengaruh positif, rasa fit alami, ikatan emosional, dan melalui pemikiran dan penggunaan

yang sering. Selain itu, integritas, komitmen terhadap kualitas, dan rasa kebajikan moral mendorong cinta merek. Pengalaman positif dan perasaan kedekatan dengan produk dan merek mengembangkan cinta ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Manthiou et al (2018) Koefisien standar positif 0,374 mendukung, yang menyatakan bahwa keaslian produk atau merek memengaruhi cinta merek secara positif.

H1: Diduga product authenticity memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap consumer love

Hubungan Shopping Experience dan Consumer Love

Menurut Caru dan Cova (2002) pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen *post modern* mengonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengonsumsi (dalam Prastyaningih, Suyadi, dan Yulianto, 2014, p. 2).

Pada penelitian sebelumnya, Huang (2018) mengatakan pengalaman membeli, secara total menjelaskan sekitar 37 persen dari cinta konsumen, menunjukkan kekuatan penjelas yang luar biasa. Lebih khusus, pengalaman sensorik, intelektual dan perilaku, semua memiliki efek positif pada cinta konsumen, sehingga mendukung hipotesisnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli merupakan anteseden penting dari cinta konsumen, karena kekuatan penjelasannya yang kuat, khususnya pengalaman sensorik, memberikan efek terkuatnya di antara tiga elemen.

H2: Diduga shopping experience memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap consumer love

Hubungan Product Authenticity dan Willingness to Purchase

Keaslian produk memiliki kualitas tersendiri yang tidak bisa dibandingkan dengan produk yang lain, serta memiliki ciri khas dan kualitas tersendiri. Dengan kualitas yang baik pada produk asli akan memberikan efek kepada konsumen untuk kesediaannya membeli atau membeli berulang terhadap produk ini. Jika suatu produk yang dianggap asli dievaluasi secara lebih positif, maka persepsi keaslian produk tersebut harus secara positif memengaruhi niat perilaku konsumen terhadap merek tersebut dalam hal mengunjungi toko / situs web di masa depan, membeli produk, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Beverland (2009) menjelaskan di mana produk otentik “layak untuk diterima, berwibawa, dapat dipercaya, tidak imajiner, palsu atau imitasi, sesuai dengan aslinya” (dalam Eggers et al, 2013).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oh et al (2019) terdapat hubungan signifikan positif antara keaslian produk dan niat perilaku konsumen.

H3: Diduga product authenticity memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap willingness to purchase

Hubungan Shopping Experience dan Willingness to Purchase

Pada penelitian Prastyaningih et al (2014) mengatakan bahwa pengalaman sensori, pengalaman emosional, pengalaman social berpengaruh positif pada niat membeli ulang. Pada penelitian Teik, Seng, dan Xin-Yi (2015) mengatakan bahwa pengalaman masa lalu secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* palsu. Menurut Yoo dan Lee (2009), niat pembelian barang palsu harus dipengaruhi oleh pembelian barang palsu di masa lalu terutama ketika mereka memiliki pengalaman yang baik. Konsumen yang mengalami produk *fashion* palsu akan lebih cenderung memiliki perilaku pembelian kembali di masa depan (dalam Teik, Seng, dan Xin-Yi, 2015).

H4: Diduga shopping experience memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap willingness to purchase

Hubungan Consumer Love dan Willingness to Purchase

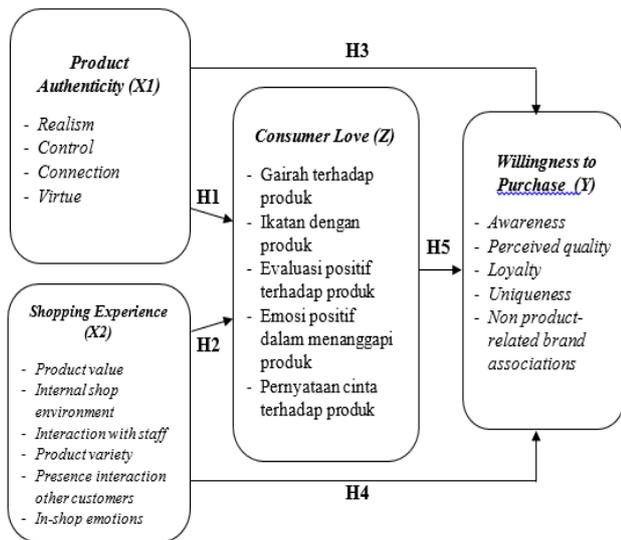
Mengenai cinta pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional pada suatu objek memprediksi sifat interaksi individu dengan objek tersebut. Dengan demikian, cinta pelanggan meningkat dari waktu ke waktu, berdasarkan interaksi antara konsumen dan produk. Interaksi ini mendorong

pengembangan makna dan membangkitkan emosi yang kuat sehubungan dengan merek.

Penelitian oleh Bairrada et al (2018) menyimpulkan bahwa cinta pelanggan secara positif terkait dengan kemauan untuk membayar lebih, Artinya, cinta pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kemauan membayar lebih untuk merek pakaian.

H₅: Diduga *consumer love* memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap *willingness to purchase*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Tran dan Keng (2018); Terblanche (2018); Caroll dan Ahuvia (2006); Lumba (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009, p. 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi kopi lokal Indonesia pada kedai kopi di Kota Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2009, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2009, p. 84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009, p. 85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dari penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi kopi lokal Indonesia pada kedai kopi di Kota Surabaya minimal sebanyak 4 kali dalam 1 bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket. Angket adalah teknik pengumpulan data

dengan cara memberikan pernyataan yang sama kepada setiap responden untuk dijawab, dan kemudian dikembalikan.

Angket pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang berhubungan dengan penilaian responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009, p. 121) hasil penelitian dan setiap *instrument* di dalamnya dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. *Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data juga valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Hartono (2015, p. 74) reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau *instrument* penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, hubungan antar indikator dengan variabel laten bersifat reflektif.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square

Menurut Sugiyono (2009) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *path diagram*. Analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Uji yang terdapat dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

- Convergent Validity**
Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0,5.
- Discriminant Validity**
Nilai ini merupakan *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- Average Variance Extracted (AVE)**
Diharapkan nilai AVE >0,5 menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen
- Composite Reliability**
Data yang memiliki *composite reliability* >0,8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- Cronbach Alpha**
Uji realibilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0,6 untuk semua konstruk.

Inner Model

Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan jika model struktural yang dibangun akurat. Uji *inner model* dilakukan dengan melihat *coefficient of determination (R²)*. Nilai R² dapat

menunjukkan tingkat perubahan varians dari variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model penelitian yang diajukan. $R Square$ pada konstruksi endogen. R^2 adalah koefisien dererminasi pada konstruksi endogen. Nilai $R square$ 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Uji Hipotesis

Sugiyono (2009, p. 64) menjelaskan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dituliskan melalui suatu pernyataan dengan berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta bersifat empiris yang dapat diperoleh dengan melakukan pengumpulan data dari responden. Stabilitas hipotesis dalam metode PLS diukur menggunakan uji T -statistik yang didapat melalui prosedur *bootstraping* untuk melihat seberapa signifikan hubungan antar variabel (Ghozali, 2014, p. 39). *Bootstrapping* digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan nilai signifikan T -statistik 1.96.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1

Nilai Outer Loading Model

	Product Authenticit y	Shopping Experienc e	Consume r Love	Willingne ss to Purchase
x1.1.1	0,831			
x1.1.2	0,813			
x1.2.2	0,641			
x1.2.3	0,700			
x2.1.1		0,736		
x2.1.2		0,745		
x2.1.3		0,720		
x2.4.3		0,660		
x2.5.1		0,757		
x2.5.2		0,778		
x2.5.3		0,727		
z1.1			0,652	
z1.2			0,703	
z1.3			0,755	
z2.1			0,795	
z2.2			0,864	
z2.3			0,828	
z3.1			0,760	
z3.2			0,553	
z3.3			0,733	
z4.1			0,689	
z4.2			0,777	
z4.3			0,775	
z5.1			0,649	
z5.2			0,792	

y1.2	0,681
y1.3	0,654
y2.1	0,758
y2.2	0,738
y3.1	0,754
y3.2	0,765
y3.3	0,771
y4.1	0,726
y4.2	0,752
y4.3	0,768
y5.1	0,777
y5.2	0,741
y5.3	0,696

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas dijelaskan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing pada variabel penelitian semuanya memiliki nilai lebih dari 0,500. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity*

Discriminant Validity

Tabel 2

Nilai Cross Loading

	Product Authenticit y	Shopping Experienc e	Consume r Love	Willingne ss to Purchase
x1.1.1	0,831	0,363	0,456	0,496
x1.1.2	0,813	0,297	0,375	0,505
x1.2.2	0,641	0,344	0,303	0,345
x1.2.3	0,700	0,501	0,355	0,354
x2.1.1	0,314	0,736	0,411	0,424
x2.1.2	0,520	0,745	0,523	0,471
x2.1.3	0,511	0,720	0,588	0,514
x2.4.3	0,340	0,660	0,494	0,384
x2.5.1	0,316	0,757	0,414	0,407
x2.5.2	0,266	0,778	0,424	0,405
x2.5.3	0,146	0,727	0,405	0,387
z1.1	0,518	0,410	0,652	0,605
z1.2	0,506	0,418	0,703	0,533
z1.3	0,502	0,508	0,755	0,627
z2.1	0,320	0,567	0,795	0,640
z2.2	0,329	0,533	0,864	0,736
z2.3	0,306	0,545	0,828	0,671
z3.1	0,374	0,560	0,760	0,678
z3.2	0,397	0,582	0,553	0,498
z3.3	0,324	0,331	0,733	0,631
z4.1	0,403	0,442	0,689	0,633
z4.2	0,287	0,460	0,777	0,602
z4.3	0,302	0,364	0,775	0,597
z5.1	0,331	0,464	0,649	0,594
z5.2	0,299	0,469	0,792	0,686
y1.2	0,402	0,331	0,452	0,681
y1.3	0,433	0,221	0,462	0,654
y2.1	0,494	0,443	0,612	0,758
y2.2	0,442	0,475	0,611	0,738
y3.1	0,296	0,480	0,648	0,754
y3.2	0,279	0,536	0,772	0,765
y3.3	0,393	0,427	0,747	0,771
y4.1	0,617	0,475	0,544	0,726

y4.2	0,504	0,435	0,624	0,752
y4.3	0,474	0,532	0,625	0,768
y5.1	0,357	0,434	0,696	0,777
y5.2	0,477	0,401	0,619	0,741
y5.3	0,400	0,417	0,615	0,696

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui nilai *cross loading* semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity*, karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. telah memenuhi *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel

Hasil Average Variance Extracted

	AVE
<i>Product Authenticity</i>	0,563
<i>Shopping Experience</i>	0,537
<i>Consumer Love</i>	0,550
<i>Willingness to Purchase</i>	0,544

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,500$ maka dapat disimpulkan masing-masing variabel telah memenuhi *Average Variance Extracted (AVE)*.

Composite Reliability

Tabel 2.

Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Product Authenticity</i>	0,836
<i>Shopping Experience</i>	0,890
<i>Consumer Love</i>	0,944
<i>Willingness to Purchase</i>	0,939

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukan bahwa nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,800$ maka dapat disimpulkan masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability*.

Cronbach Alpha

Dalam uji *Cronbach Alpha*, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,600$.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
<i>Product Authenticity</i>	0,742
<i>Shopping Experience</i>	0,857
<i>Consumer Love</i>	0,936
<i>Willingness to Purchase</i>	0,930

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,600$ maka dapat disimpulkan masing-masing variabel telah memenuhi *Cronbach Alpha*.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.

Nilai R-Square

	R-Square
<i>Consumer Love</i>	0,463
<i>Willingness to Purchase</i>	0,748

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan *R-square* untuk *consumer love* adalah sebesar 0,463 memiliki arti bahwa persentase besarnya pengaruh *product authenticity* dan *shopping experience* terhadap *consumer love* adalah sebesar 46,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai *R-Square* untuk *willingness to purchase* adalah sebesar 0,748 memiliki arti bahwa persentase besarnya pengaruh *product authenticity*, *shopping experience*, dan *consumer love* terhadap *willingness to purchase* adalah sebesar 74,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.17 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,748) \times (1 - 0,463) = 0,865$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,865, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 86,5%

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis PLS ditentukan berdasarkan nilai *T-statistic*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) \geq t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai koefisien path dan nilai t hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

Tabel 5.

Hasil Nilai Koefisien Path dan t-hitung

	Koefisien Path	T Hitung
<i>Product Authenticity -> Consumer Love</i>	0,242	2,616
<i>Shopping Experience -> Consumer Love</i>	0,529	5,260
<i>Product Authenticity -> Willingness to Purchase</i>	0,198	2,836
<i>Shopping Experience -> Willingness to Purchase</i>	0,018	0,252
<i>Consumer Love -> Willingness to Purchase</i>	0,736	8,898

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

- Product authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer love* dengan nilai T-statistik yaitu sebesar 2,616. Maka dapat dinyatakan H_1 pada penelitian ini diterima dan terbukti kebenarannya.
- Shopping experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer love* dengan nilai T-statistik yaitu sebesar 5,260. Maka dapat dinyatakan H_2 pada penelitian ini diterima dan terbukti kebenarannya.
- Product authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to purchase* dengan nilai T-statistik yaitu sebesar 2,836. Maka dapat dinyatakan H_3 pada penelitian ini ditolak dan terbukti kebenarannya.
- Shopping experience* tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase* dengan nilai T-statistik yaitu sebesar 0,252. Maka dapat dinyatakan H_4 pada penelitian ini tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya
- Consumer love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to purchase* dengan nilai statistik yaitu sebesar 8,898. Maka dapat dinyatakan H_5 pada penelitian ini diterima dan terbukti kebenarannya.

Pembahasan **Pengaruh *Product Authenticity* terhadap *Consumer Love***

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *product authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer love* dengan *t-statistic* sebesar 2,616. Dari hasil penelitian tersebut hipotesis pertama (H_1) yang menduga bahwa *product authenticity* memiliki pengaruh terhadap *consumer love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal tersebut membuktikan dengan keaslian kopi lokal Indonesia yang nyata akan meningkatkan *consumer love* pada pecinta kopi di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Manthiou et al (2018) yang menyatakan bahwa *product authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer love*.

Kopi lokal Indonesia akan semakin menambah keasliannya dari beberapa faktor, seperti sejarah dan wilayah. Kopi lokal Indonesia yang memiliki cerita dibalik proses sejarah produksinya dari bibit kopi tersebut ditanam sampai menghasilkan biji kopi, lalu diproses sedemikian rupa sampai menghasilkan secangkir minuman kopi dan dari sejarah wilayah kopi tersebut berasal, karena setiap wilayah memiliki ciri khas kopi yang berbeda-beda tergantung letak geografisnya juga.

Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Consumer Love*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *shopping experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer love* dengan *t-statistic* sebesar 5,260. Dari hasil penelitian tersebut hipotesis kedua (H_2) yang menduga bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh terhadap *consumer love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman membeli kopi lokal Indonesia akan meningkatkan secara nyata *consumer love* pada pecinta kopi di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Huang (2018) yang menyatakan bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer love*.

Pramudita dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman membeli salah satunya adalah *product* dan *service*. Seorang individu yang merasakan pengalaman yang memuaskan ketika mengonsumsi kopi lokal Indonesia dan pengalaman pelayanan yang baik pada karyawan di *coffeeshop* tersebut akan semakin menghasilkan kecintaan individu pada kopi lokal Indonesia.

Pengaruh *Product Authenticity* terhadap *Willingness to Purchase*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *product authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to purchase* dengan *t-statistic* sebesar 2,836. Dari hasil penelitian tersebut hipotesis kedua (H_3) yang menduga bahwa *product authenticity* memiliki pengaruh terhadap *willingness to purchase* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal tersebut membuktikan bahwa keaslian kopi lokal Indonesia akan meningkatkan secara nyata *willingness to purchase* pada pecinta kopi di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oh et al (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara keaslian produk dan niat perilaku konsumen untuk membeli.

Setiap *coffeeshop* menggunakan biji kopi Indonesia yang berbeda-beda untuk produk kopi yang ditawarkan, tetapi kualitas minuman produk kopi yang ditawarkan ke konsumen harus konsisten. Komitmen *coffeeshop* terhadap konsistensi kualitas produk kopi sangat penting. Individu akan bersedia membeli atau membayar secangkir kopi ketika individu tersebut merasakan kualitas kopi yang baik dari waktu ke waktu (tidak berubah).

Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Willingness to Purchase*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *shopping experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase* dengan *t-statistic* sebesar 0,252. Dari hasil penelitian tersebut hipotesis kedua (H_4) yang menduga bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh terhadap *willingness to purchase* tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hal tersebut tidak dapat membuktikan bahwa pengalaman membeli kopi lokal Indonesia akan meningkatkan *willingness to purchase* pada pecinta kopi di Kota Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zielke dan Dobbstein (2007) ini meskipun kurang sesuai tetapi cukup menyerupai karena hasil ujinya sangat kecil. Pengalaman membeli tidak hanya berdasarkan kualitas cita rasa produk, tempat yang nyaman dan baik, tampilan dari toko tersebut, dan berbagai hal, tetapi ketika orang ingin bersedia membeli kembali terdapat salah satu faktor yang cukup berpengaruh yaitu harga. Strategi harga yang ditawarkan ke pembeli akan sangat mempengaruhi penjualan produk kopi disuatu *coffeeshop*.

Pengaruh *Consumer Love* terhadap *Willingness to Purchase*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *consumer love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to purchase* dengan *t-statistic* sebesar 8,898. Dari hasil penelitian tersebut hipotesis kedua (H_5) yang menduga bahwa *consumer love* memiliki pengaruh terhadap *willingness to purchase* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal tersebut membuktikan bahwa kecintaan konsumen kopi lokal Indonesia akan meningkatkan secara nyata *willingness to purchase* pada pecinta kopi di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Huang (2018) yang menyatakan bahwa *consumer love* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to purchase*.

Seorang individu akan bersedia melakukan pembelian ulang atau pembelian dengan harga yang lebih tinggi ketika mengalami kecintaan pada suatu produk tersebut, hal itu didasari pada tingkat kepuasan yang tinggi yang didapatkan oleh pecinta kopi lokal. Salah satu faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap produk adalah tampilan perasaan konsumen yang puas tentang produk. Individu yang puas dengan produk kopi yang dikonsumsi akan merasakan perasaan yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer love* pada pengonsumsi kopi lokal Indonesia di kedai kopi Kota Surabaya.
2. *Shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer love* pada pengonsumsi kopi lokal Indonesia di kedai kopi Kota Surabaya.
3. *Product authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase* pada pengonsumsi kopi lokal Indonesia di kedai kopi Kota Surabaya.
4. *Shopping experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase* pada pengonsumsi kopi lokal Indonesia di kedai kopi Kota Surabaya.
5. *Consumer love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase* pada pengonsumsi kopi lokal Indonesia di kedai kopi Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Praktisi**
Saran yang diberikan khususnya bagi pebisnis atau individu yang akan memulai bisnis kedai kopi, tidak hanya berfokus pada tempat yang bagus atau nyaman tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan seluruh masyarakat, seperti kualitas cita rasa kopi, harga produk kopi, pelayanan yang baik, dll.
2. **Bagi Peneliti**
Dalam hal untuk memperbaiki hasil penelitian yang terkait dengan *product authenticity*, *shopping experience*, dan *consumer love* terhadap *willingness to purchase*, maka dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar harga yang lebih tinggi, misalnya harga yang notabene menjadi faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pada pembelian produk atau jasa tersebut. Dari strategi harga yang diterapkan akan mempengaruhi pembelian dan penjualan suatu toko dan dapat memperluas target pasarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015) *Partial least square (PLS) alternative structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Adji, P. & Subagio, H. (2013). Pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1(2), 1–10.
- Ardyan, E. (2012). Pengalaman konsumen membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (studi empiris pada konsumen paragon mall Semarang). *GRADUASI*, 28, 47–58.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W, D. Kesediaan membayar (willingness to pay) konsumen terhadap produk sayur organik di pasar modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67–75. doi: 10.18196/agr.3246.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Jumlah restoran rumah makan menurut kabupate/kota di provinsi jawa timur, 2013-2016*. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/17/137/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2013--2016.html>.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0091.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.
- Dwiputranto, M. R. H. (2017). Pengaruh brand image dan product quality terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna mobil honda jazz di kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 297–310.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. doi: 10.1016/j.jwb.2012.07.018.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. In *Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Chao-Chin. (2018). The impacts pf brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- International Coffee Organization (ICO). (2017). *Berapa konsumsi kopi Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>.
- International Coffee Organization (ICO). (2018). *Indonesia masuk daftar negara konsumsi kopi terbesar dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>.
- Koran Sindo. (2017). *10 Kopi terpopuler di Indonesia*. Retrieved from <https://lifestyle.sindonews.com/read/1196855/185/10-kopi-terpopuler-di-indonesia-1492060339>.
- Kurniawan, A. & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22.
- Lumba, M. G. (2019). Peran brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price pada pembeli iphone di Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S, S., & Fu, X, X. (2018). The impact pf brand authenticity on building brand love: an investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management* 75, 38–47.
- Masyhuri, M. & Magnadi, R. H. (2016). Analisis pengaruh customer experience, intensitas periklanan terhadap minat beli gramedia.com dengan brand awareness sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan gramedia Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11.
- Munavitz, S. (2013). *Pengertian dan klasifikasi rumah makan atau restoran*. Retrieved from <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/06/pengertian-dan-klasifikasi-rumahmakan.html>.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1567.
- Pramudita, Y. A. & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8.
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 33–47.
- Solikatun., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Teik, D. O. L., Seng, T. C. T., & Xin-Yi, A. P. (2015). To buy or to lie: determinants of purchase intention of counterfeit fashion. *International Conferenece on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 49–56.
- Terblanche, N., S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48–59.
- Tran, Van-Dat., & Keng, Ching-Jui. (2018). The brand authenticity scale: development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277–291. doi: 10.7903/cmr.18581.
- Zielke, S. & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Porduct & Brand Management*, 16(2), 112–121.