



PERILAKU “NEW NORMAL” KONSUMEN MILLENNIAL PADA USAHA KREATIF KULINER KOPI

Andi Setiawan*, Sugianta, Rif'ah Dwi Astuti, Noor Surojia, Bagus Yunianto Wibowo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

*E-mail : andisetiawan@polines.ac.id

Abstrak

Riset kami mengangkat fenomena dinamika persaingan yang dihadapi industri Coffee Shop. Di sisi lain, penelitian ini berharap keluaran penelitian ini dapat menjadi solusi atas fenomena bisnis kuliner khususnya kopi dalam menghadapi normal baru saat pandemi Covid 19. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menghubungkan dan menyelidiki dampak kegiatan pemasaran media sosial terhadap penciptaan resonansi nilai produk dan Layanan e-WOM yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen Milenial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dalam hal ini konsumen Milenial di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) pada tiga persamaan regresi yang dirumuskan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian empiris ini menjadi model pemasaran khususnya model respon konsumen yang secara empiris mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian berupa saran implikasi manajerial. Saran manajerial ditujukan kepada kebijakan pemasaran industri UKM kedai kopi dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha ke depan.

Kata Kunci: *Marketing Social Media, Product Value Resonance Creation, e-Word of Mouth Service, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Semarang menunjukkan trend peningkatan (metrojateng.com,2020). Apalagi di era omnichannel peran teknologi informasi berbasis web tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Demikian pula di Semarang setidaknya terdapat 13 Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Instagramable seperti Reunion Café, Kofitiere, Ohana Semarang, Kofinary Semarang, Cafe Positiv, dll, di mana *Coffee Shop* tersebut yang menawarkan tempat ngopi yang punya interior minimalis, tempat ngopi yang punya furniture unik, tempat ngopi di galeri seni, tempat ngopi di gedung cagar budaya, tempat ngopi di pinggir sawah dan lain sebagainya.

Selain 13 *coffee shop* Instagramable Semarang sendiri saat ini sudah terdapat kurang lebih 35 Kedai Kopi (*Coffee Shop*) (www.ayosemarang.com,2019). Di antaranya Han's Kopi, Kopi Janji Jiwa, Strada Coffee, Jendela Coffee Brewers & Kitchen, The Blue Lotus Coffee House, Peacock Coffee, Pesta Keboen Restoran, Kopi Benteng 2 Banyumanik, nest.co.lo.gy, Eastman Coffee House dan masih banyak lagi.

Media sosial pemasaran (*social media*) menjadi instrumen penting dalam persaingan bisnis (Bento, Martinez, & Martinez, 2018). Media sosial pemasaran disebut-sebut sebagai sumber daya tidak berwujud (*intangible assets*) yang dapat memberikan daya saing kompetitif bagi perusahaan (Jin, Chung, Yang, & Jeong, 2018). Studi ini sebagai upaya memberikan dasar empirikal dalam merumuskan model pemasaran kompetitif UMKM dengan pendekatan *consumer respon model*. Pada sisi lain studi ini sebagai upaya menjembatani gap penelitian pengaruh media sosial pemasaran terhadap perilaku konsumen pada industri Kedai Kopi (*Coffee Shop*). Penyebaran virus mematikan Covid 19, mau tidak mau membuat usaha kuliner harus makin kreatif memasarkan produk mereka dalam “new normal”. Selain itu penelitian ini memperjelas pengaruh media sosial pemasaran dalam membangun *product value resonance*.

KONSEP DASAR DAN MODEL PENELITIAN

Walaupun kopi mewah mungkin pernah dianggap terlalu mahal, konsumen saat ini melihatnya sebagai pemborosan yang terjangkau. Selanjutnya, *product value resonance creation* termasuk nilai tambah telah menjadi komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan keberhasilan bisnis kopi (Badrinarayanan & Sierra, 2018). Kualitas telah lama digambarkan sebagai tingkat kesalahan nol (Wondwesen, 2016). Keunggulan suatu produk sering dilihat sebagai evaluasi utama kualitas. *Product value resonance creation* dapat secara umum digambarkan sebagai kumpulan karakteristik produk yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi atau bahkan melampaui persyaratan yang diberikan konsumen (Wang & Jia-Rong, 2016). Dengan kata lain, ini adalah tentang seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan konsumen.

Customer respon model pada media sosial pemasaran mendukung kegiatan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi di, atau dipengaruhi oleh, jaringan sosial seseorang di lingkungan sosial di mana kegiatan tersebut berhubungan dengan tahap pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, pembelian dan pasca-pembelian pertukaran fokus.

Gagasan tentang media sosial pemasaran adalah yang esensial yang meningkatkan keterikatan produk, emosi produk, evaluasi produk, gairah produk, dan deklarasi produk dengan demikian membantu membangun hubungan konsumen-produk (Kapferer & Valette-Florence, 2018; Singh, Singh, & Banerji, 2018)

e-WOM Services didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet"(Kusumawati, Utomo Humam, Suharyono, & Sunarti, 2020; Zhang, Liang, & Qi, 2020). Secara khusus, penelitian sebelumnya telah berkontribusi pada literatur yang baru lahir dengan menyelidiki dampak e-WOM Services pada ekuitas produk(Saranga, George, Beine, & Arnold, 2018). Demikian juga dengan studi media sosial pemasaran terhadap perilaku konsumen dan dimensi ekuitas pelanggan(Annarelli, Battistella, & Nonino, 2020). Dampak positif aktivitas media sosial pemasaran terhadap penguatan e-WOM Services (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016)atau menghubungkannya dengan aktivitas *product value resonance*(Lyons, Um, & Sharifi, 2020).

Memahami konsumen dan pengambilan keputusan mereka sangat penting untuk merancang strategi pasar asing yang efektif (penetrasi pasar). Dimulai dengan segmentasi pasar dan pemahaman tentang gaya pengambilan keputusan konsumen Millennial(Veloutsou, Chatzipanagiotou, & Christodoulides, 2020). Dari perspektif konsumen-sentris, perusahaan asing menghadapi berbagai respons afektif, kognitif dan perilaku dalam mengatasi tanggung jawab orang asing terhadap produk mereka(Varadarajan, 2020). Penelitian tentang sentralisme dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa berbagai basis identitas sosial membentuk perilaku konsumen dan dimasukkan ke dalam proses pengambilan keputusan di pasar konsumen(Saari, Mäkinen, Baumgartner, Hillebrand, & Driessen, 2020; Ueland et al., 2020). Dalam proses ini, sifat-sifat dan kecenderungan konsumen tingkat individu mempengaruhi keputusan pembelian dalam model perilaku konsumen(Shavitt & Barnes, 2020; Tsai, Hsu, & Chen, 2020).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah calon penikmat kuliner kopi di Kota Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Metode Purposive Sampling dalam hal ini yaitu 1). Penikmat kopi yang telah sedang menikmati kuliner kopi; 2). Mereka yang masuk pada generasi era digitalisasi identik dengan generasi Millennial atau Gen Y yang lahir di 1980-2000, Hendriyani dan Chan (2018) menyebut mereka “millennium atau Millennial” karena kedekatan mereka dengan milenium baru dan mereka tumbuh di era digital; 3). Mereka yang telah memiliki pengalaman menikmati kopi sekurang-kurangnya di 2 (dua) tempat yang berbeda di Kota Semarang. Untuk jumlah sampel merujuk pada di mana minimal 100 konsumen Millennial (Bailey, Bonifield, & Arias, 2018). Teknik analisis yang dipergunakan penelitian ini akan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: 1). Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji reliabilitas dan uji validitas (Ghozali 2018); 2). Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi (Ferdinand 2014), dimana dibagi atas a) *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019), yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 23.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel; b). *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 100 responden yang dilakukan sebelum dilaksanakan penelitian, disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

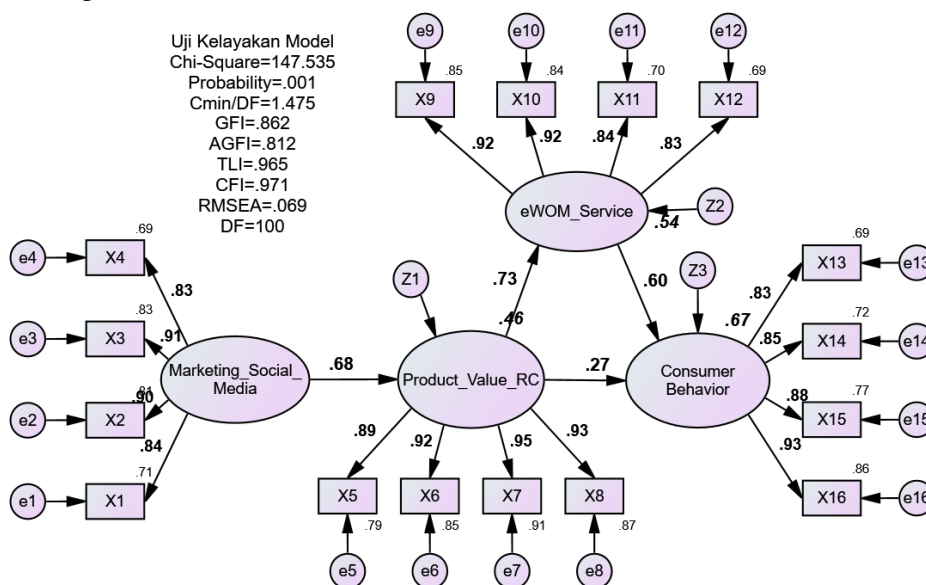
Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>
Marketing social media	0,927	Melihat Informasi keberadaan coffee shop dari social media (X ₁)	0,818
		Menerima informasi penawaran produk coffee shop dari social media (X ₂)	0,832
		Menerima review atmosphere and visual coffee shop dari social media (X ₃)	0,863
		Menerima review produk coffee shop dari social media (X ₄)	0,803
<i>Product value resonance creation</i>	0,959	Keharuman (Fragrance) (X ₅)	0,864
		Aroma (Aroma) (X ₆)	0,899
		Keasaman (Acidity) (X ₇)	0,929
E-woms service	0,929	Kepahitan (Bitterness) (X ₈)	0,909
		Rekomendasi coffee shop ke relasi (X ₉)	0,869
		Memberi nasehat untuk coffee shop (X ₁₀)	0,885
		Menerima informasi dari coffee shop	0,794

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation
		(X11)	
		Meneruskan/ posting ulang ke relasi	0,789
		(X12)	
		Membeli ulang produk (X13)	0,790
		Menolak tawaran pesaing (X14)	0,793
Consumer behavior	0,925	Mencoba produk lain yang ditawarkan (X15)	0,833
		Preferensi pertama (X16)	0,888

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, dan memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang loadingnya dibawah 0,5. Selain nilai loading, konstruk juga memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	< 124.342	147,535	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,069	Baik
<i>GFI</i>	> 0,90	0,862	Marginal
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,812	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,475	Baik
<i>TLI</i>	> 0,95	0,965	Baik
<i>CFI</i>	> 0,95	0,971	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 hasil pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas > 1,96 untuk nilai CR dan dibawah <0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Hipotesis 1: “Pengaruh marketing social media terhadap <i>Product value resonance creation</i> ”	.751	.106	7.078	***	Diterima
Hipotesis 2: “Pengaruh <i>Product value resonance creation</i> terhadap eWOM”	.762	.088	8.631	***	Diterima
Hipotesis 3: “Pengaruh eWOM terhadap consumer behavior”;	.509	.097	5.240	***	Diterima
Hipotesis 4: “Pengaruh <i>Product value resonance creation</i> terhadap consumer behavior”.	.238	.094	2.525	.012	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil di atas menunjukkan hipotesis 1, 2, 3 dan 4 terbukti secara signifikan berpengaruh positif.

SIMPULAN

Model ini telah diuji dengan kriteria goodness of fit dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap Regression Weights, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa *marketing social media* berpengaruh positif terhadap *product value resonance creation* adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan. Selain itu penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa *product value resonance creation* berpengaruh positif terhadap *e-Word-of-Mouth Services* adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data

yang telah dilakukan. Kesimpulan lain Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa *e-Word-of-Mouth Services* berpengaruh positif terhadap *consumer behavior* adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan. Sebagai penutup penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa *product value resonance creation* berpengaruh positif terhadap *consumer behavior* adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa saran/implikasi kebijakan yaitu: pertama, konsep *product value resonance creation* dan *e-Word-of-Mouth Services (eWOM)* dapat dihadirkan pada UMKM Kedai Kopi dengan membangun kekuatan pada media Instagram. Responden pada penelitian ini mempergunakan media Instagram, *Twitter*, *WA*, *Facebook*, *Google*, *Foresthere.smg* untuk mencari ulasan akan promo menarik dan varian baru, rasa kopi, tempat kopi aman secara “*new normal*” dll. Temuan ini dapat dipergunakan oleh UMKM untuk meningkatkan gema produk mereka kepada konsumen dengan memanfaatkan Instagram sebagai pilihan utama. *eWOM* dapat dimaksimalkan dampaknya bagi konsumen melalui media Instagram. Adapun konten isi dari pesan pada media diprioritaskan pada ulasan produk dan program promo yang menarik bagi konsumen.

Kedua, penelitian menjabarkan keberadaan *e-Word-of-Mouth Services (eWOM)* dapat dihadirkan pada UMKM Kedai Kopi, salah satunya dengan memasukan beberapa tema pesan pada media sosial pemasaran *Instagram*, *WA*, *Twitter*, *Facebook* seperti *Gift*, *Event*, *Foto-Foto Tempat*, *Tempat Kedai Kopi yang Instagramable*, *Review Produk*, *Pembukaan Cabang Kedai Kopi*, *Tempat yang Instagramable* dll. Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan konsep *consumer behavior* dihadirkan UMKM Kedai Kopi melalui aroma pada produknya seperti apa yang telah dilakukan oleh *Filosofi kopi (Cappuccino)*, *Hibiniu Coffee Semarang (Hot Flat White)*, *Starbucks (Dark Mocha Coffe Frappuccino)*, *10/2 coffee (Americano)*, *Kopi Janji Jiwa (Kopi soklat, Kopi Pandan, Soy Coffe Latte dan vanilla ice cream)*, *Folkafe (Piccolo)*, *The coffee (Americano)*, *Encycoffedia (Kopi Arabica)*, *Tekodeko (Americano Ice)* dll. Tentu saja upaya yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut menjadi tolok ukur bagi yang lain untuk meniru dan memodifikasi serta menemukan kekhasannya sendiri. Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris pada UMKM Kedai Kopi di Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis

dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu. Penelitian ke depan dapat diperluas uji pada UMKM lain selain kedai kopi, kedai kuliner lain seperti soto, bakso dll. Selain itu dapat diukur dari sisi kinerja pemasan setiap kedai kopi, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. doi:10.1016/j.indmarman.2015.09.003
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'not-replicable' capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119121>
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Triggering and tempering brand advocacy by frontline employees: vendor and customer-related influences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 42-52. doi:10.1108/jbim-06-2016-0137
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19. doi:10.1016/j.jretconser.2018.02.003
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.003
- Jin, B., Chung, J.-E., Yang, H., & Jeong, S. W. (2018). Entry market choices and post-entry growth patterns among born globals in consumer goods sectors. *International Marketing Review*, 35(6), 958-980. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0243>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis EIGHTH EDITION. 2019, *Cengage Learning EMEA*.
- Kapferer, J.-N. M., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect. *Journal of Brand Management*, 25(5), 424-435. doi:10.1057/s41262-018-0091-7
- Kusumawati, A., Utomo Humam, S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273-288. doi:10.1108/MEQ-03-2019-0064
- Lyons, A. C., Um, J., & Sharifi, H. (2020). Product variety, customisation and business process performance: A mixed-methods approach to understanding their relationships. *International Journal of Production Economics*, 221, 107469. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.08.004>
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets

- influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121023
- Saranga, H., George, R., Beine, J., & Arnold, U. (2018). Resource configurations, product development capability, and competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of Business Research*, 85, 32-50. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.045>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Singh, R., Singh, R. K., & Banerji, D. (2018). Emotion regulation - natural reward strategy linkage and its impact on sales performance: the mediating impact of salesmanship skills. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 353-364. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0236>
- Tsai, C.-T., Hsu, H., & Chen, C.-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-17. doi:10.1080/19368623.2020.1706684
- Ueland, Ø., Altintzoglou, T., Kirkhus, B., Lindberg, D., Rognså, G. H., Rosnes, J. T., . . . Varela, P. (2020). Perspectives on personalised food. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 169-177. doi:10.1016/j.tifs.2020.05.021
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. doi:10.1016/j.indmarman.2020.03.003
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>
- Wang, E. S. T., & Jia-Rong, Y. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963-2980. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wondwesen, T. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. doi:10.1108/JPBM-05-2015-0879
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.020