

## PEMBELIAN MINUMAN KOPI ONLINE DI MASA PANDEMI COVID 19

### *ONLINE PURCHASE OF COFFEE DRINK DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Yosini Deliana\*, Lucyana Trimio, Gema Wibawa Mukti

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

\*Email: y.deliana@gmail.com

(Diterima 21-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

#### ABSTRAK

Masyarakat saat ini sudah menjadikan minum kopi di kedai atau warung kopi sebagai budaya baru. Kebiasaan meminum kopi saat ini sudah bukan hanya sekedar gaya hidup, tapi juga sudah menjadi kebutuhan. Gaya hidup baru anak muda masa kini yaitu mengunjungi *coffee shop* secara berkala khususnya di kota metropolitan seperti di Jakarta dan Bandung. Seiring dengan perkembangan zaman, *coffee shop* (kedai kopi) pun mengalami modernisasi. *Coffee shop* yang awalnya hanya menjadi tempat meminum kopi sekarang sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat berkumpul anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Dengan adanya pandemi covid 19, kebiasaan minum kopi tetap dilanjutkan hanya saja pembeliannya dilakukan secara online. *Coffee shop* dikategorikan *coffee shop* yang baik, sedang dan kurang baik berdasarkan variasi minuman kopi, banyaknya pengunjung, rasa minuman kopi, harga minuman kopi, *brand* dari *coffee shop* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pemilihan *coffee shop* berdasarkan kriteria konsumen, (2) menganalisis alasan konsumen belanja online, (3) hubungan antara eksperiental marketing dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bandung pada Januari 2021 secara online. Hasil penelitian menjadi pertimbangan *coffee shop* dalam menjalankan bisnisnya secara online.

Kata kunci: Belanja online, *coffee shop*, minuman kopi, dan pandemi Covid 19

#### ABSTRACT

*Recently people used to get leisure time by drinking coffee in coffee shop. The habit become their lifestyle now, especially from youth generation in big city such as Jakarta and Bandung. Along with the times, coffee shop also change its function, not only for leisure but also for social interaction, a gathering place for young people, the comfortable place for meeting, the best place for breakfast (Solikatun et al. 2015). The habit of drinking coffee has continued during Covid-19, so the consumer change behaviour from off line to on line. The coffee shop categorized as good, medium and poor coffee shops based on the variety of coffee beverage, the number of visitors, taste, price of coffee beverage and the brand of coffee shop. The objective of this research were to analyze (1) the selection of coffee shop based on consumer criteria, (2) consumers's reason for online shopping, (3) the relationship between experiential marketing and consumer loyalty. This research was conducted online in Bandung Januari 2021. The results of this research are considered by coffee shop in running their business online.*

Keywords: online shopping, *coffee shop*, coffee beverage and pandemic Covid 19

#### PENDAHULUAN

Gaya hidup baru anak muda masa kini yaitu mengunjungi *coffee shop* secara berkala khususnya di kota

metropolitan seperti di Jakarta dan Bandung (Herlyana, 2012). Seiring dengan perkembangan zaman, *coffee shop* (kedai kopi) pun mengalami

modernisasi. *Coffee shop* yang awalnya hanya menjadi tempat meminum kopi sekarang sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat berkumpul anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji (Solikatun et al., 2015). Hal inilah yang menyebabkan semakin tumbuh dan berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar tak terkecuali di Kota Bandung. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data jumlah *coffee shop* Kota Bandung**

Tahun	Jumlah <i>coffee shop</i> (gerai)	Pertumbuhan (%)
2016	116	
2017	139	20
2018	157	13
2019	181	*15

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2019

Keterangan: \* proyeksi

Berdasarkan data dalam Tabel 1, dapat menggambarkan bahwa industri kuliner dalam bentuk *cafe* merupakan industri yang memiliki jumlah paling banyak dan meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini tidak luput dari pengaruh gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kopi sambil berkumpul. Permintaan komoditas kopi pun semakin tinggi seiring berjalannya waktu maka para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menginvestasikan hartanya pada bisnis

komoditas kopi seperti *coffee shop*. Dengan jumlah gerai *coffee shop* yang banyak maka persaingan antar pelaku bisnis *coffee shop* adalah tidak terelakan. Pemasaran *coffee shop* sangat dituntut untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai (*value*) untuk mencapai keunggulan bersaing. Nilai dari sebuah *coffee shop* tidak hanya sajiannya yang nikmat tapi juga dapat dikembangkan sehingga memiliki nilai tambah. Sejalan dengan bisnis *coffee shop* di mana banyak orang yang berkumpul dan berinteraksi maka pemasaran pengalaman (*Experiential marketing*) dapat diterapkan dalam usaha *coffee shop*.

*Experiential marketing* adalah metode pemasaran yang memandang konsumen sebagai manusia yang rasional dan emosional yang peduli untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan (Puti and Aswin 2012; Lemon & Verhoef, 2016; Raouf Ahmad Rather, 2019). Pengalaman ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pengalaman indrawi (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari yang berkaitan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*).

Dengan adanya pandemi covid 19, masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara on line untuk memenuhi segala keperluannya. Bisnis online ini berjalan sangat pesat. Dengan demikian, strategi pemasaran bisa dilihat dengan menggali pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online. Pengalaman konsumen menjadi penting untuk menjadi dasar suatu bisnis dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (Brakus *et al.*, 2009; Chang and Chieng, 2006).

## **METODE PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, penelitian dilakukan bulan Januari 2021 secara online sebanyak 200 responden. Penarikan sampel dilakukan secara voluntary sampling. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minuman kopi secara online. Setiap variabel ada indikatornya, dan diberi nilai 1-5 (skala likert), nilai 1 untuk sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju. Untuk menganalisis pemilihan *coffee shop* berdasarkan kriteria konsumen dilakukan analisis CHAID. Berikut hasil analisis CHAID yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0. Sedangkan

data lainnya dianalisis dengan tabulasi silang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Konsumen**

Data penelitian diambil sebanyak 200 responden. Berdasarkan data yang terkumpul, lebih dari setengah responden adalah laki-laki (66%), lebih dari setengah responden dengan usia kurang dari 25 tahun (74%). Dengan demikian, pembelian minuman kopi secara online banyak dilakukan oleh generasi milenial. Jika dilihat dari pendidikannya, sebanyak 42% dengan pendidikan S1, sisanya dengan SMA dan D3. Hanya sebagian kecil yang berpendidikan SMP. Frekuensi pembelian kopi di *coffee shop* responden umumnya sebanyak 1-2 kali. Umumnya pembelian dilakukan dengan pembayaran melalui aplikasi Gopay (78%). Lebih dari setengah responden melakukan pembelian secara online saat pandemi covid 19 (58%). Jika dilihat dari cara mempromosikannya, lebih dari setengah responden tidak mempromosikan sebagai kopi yang beli karena sebagian besar mengetahui produk melalui teman (42%). Kopi yang dipesan dominan pada jenis espresso (74%).

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	%	Karakteristik Responden	Frekuensi	%
<b>Jenis kelamin</b>			<b>GOPAY</b>		
Laki-laki	132	66.00	Gopay	156	78.00
Perempuan	68	34.00	Cash	44	22.00
<b>Umur</b>			<b>Waktu</b>		
< 25 tahun	148	74.00	Sebelum	84	42.00
25-40 tahun	48	24.00	Saat pandemic	116	58.00
>40 tahun	4	2.00	<b>Sumber.info</b>		
<b>Pendidikan</b>			Media	68	34.00
SMP	8	4.00	Teman	84	42.00
SMA	56	28.00	Keluarga	48	24.00
D3	52	26.00	<b>WOM</b>		
S1	84	42.00	Mempromosikan	72	36.00
<b>Penghasilan</b>			Tidak mempromosikan	128	64.00
3-5 juta	104	52.00	<b>Pesan</b>		
5-7 juta	80	40.00	Manual Brew	52	26.00
> 7 juta	16	8.00	Espresso	148	74.00
<b>Frekuensi</b>			<b>Berapa.lama</b>		
1-2 kali	104	52.00	1-2 tahun	60	30.00
3-4 kali	48	24.00	3-4 tahun	64	32.00
> 4 kali	48	24.00	> 4 tahun	76	38.00

### Pemilihan coffee shop berdasarkan kriteria konsumen

Tipe coffee shop ada yang baik, sedang dan kurang baik berdasarkan banyaknya varian rasa kopi yang ditawarkan secara online, kemasan kopi dan rating coffee shop. *Coffee shop* dikategorikan baik apabila varian varian kopi antara 9-12 jenis, kemasan kopi menggunakan kertas dan rating nya 4.7-5. *Coffee shop* dikategorikan sedang apabila varian varian kopi antara 5-8 jenis, kemasan kopi menggunakan kertas dan plastic, dan *rating* nya 4.3-4.6. *Coffee shop* dikategorikan kurang baik apabila varian varian kopi antara 1-4 jenis, kemasan kopi menggunakan plastik dan

*rating* nya dibawah 4.3. Coffee shop yang melakukan penjualan minuman kopi secara online ada 28, yaitu 8 *coffee shop* katagori baik, 12 *coffee shop* katagori sedang dan 8 *coffee shop* katagori kurang baik.

Tingkatan pemilihan *coffee shop* terbagi ke dalam 3 kategori. Dari 200 responden, sebanyak 42% dengan kategori sedang, sebanyak 32% dengan kategori baik dan sisanya dengan kategori kurang (26%). Berdasarkan hasil analisis pada grafik di atas dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh pada pemilihan *coffee shop* adalah pendidikan ( $p\text{-value} = 0,000$ ), selanjutnya adalah sumber informasi ( $p\text{-value} = 0,000$ ),

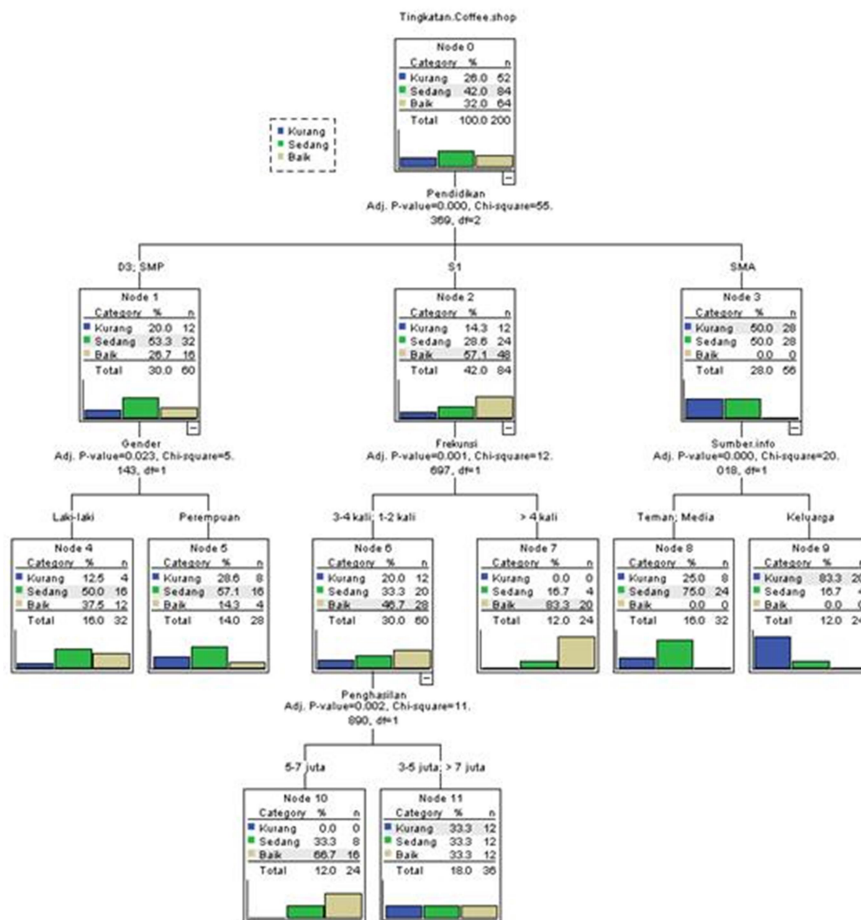
frekuensi pembelian ( $p\text{-value} = 0,001$ ), penghasilan ( $0,002$ ) dan jenis kelamin ( $p\text{-value} = 0,023$ ). Dari gambar terdapat 7 nodes akhir, yaitu nodes 4,5 7, 8,9, 10, dan 11 yang menunjukkan terdapat 7 segmentasi dalam pemilihan *coffee shop*.

Data di Lampiran, dapat dilihat bahwa untuk kategori baik segmentasi pemilihan *coffee shop* adalah node ke 7,

10, 4 dan 11 ( dengan nilai index  $>100\%$ ). Sedangkan untuk kategori sedang adalah node ke 8, 5 dan 4. Untuk pemilihan kategori kurang adalah pada node ke 9,11 dan 5. Dari ketiganya terdapat isian node yang sama sehingga penentuan profiling segmentasi dapat ditentukan dari persentase tiap node.

**Tabel 3. Segmentasi Pemilihan *Coffee shop***

Tingkatan	Segmen	Node	Karakteristik
Baik	1	7	Responden dengan pendidikan S1 dan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 4 kali, dan berpenghasilan lebih dari 7 juta
	2	10	Responden dengan pendidikan S1 dan frekuensi pembelian sebanyak kurang dari 4 kali dan berpenghasilan 5-7 juta
Sedang	3	8	Responden dengan pendidikan SMA dan sumber informasi mengenai <i>coffee shop</i> dari teman dan media, berjenis kelamin laki-laki
	4	5	Responden dengan pendidikan SMP dan D3 dan sumber informasi mengenai <i>coffee shop</i> dari teman dan media, berjenis kelamin perempuan
Kurang	1	4	Responden dengan pendidikan SMP dan D3 dan sumber informasi mengenai <i>coffee shop</i> dari keluarga, berjenis kelamin laki-laki
	2	9	Responden dengan pendidikan SMA, frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 4 kali.berpenghasilan 3-5 juta dan lebih dari 7 juta, sumber informasi mengenai <i>coffee shop</i> dari keluarga terdekat
	2	11	Responden dengan pendidikan S1 dan frekuensi pembelian sebanyak kurang dari 4 kali, berpenghasilan 3-5 juta dan lebih dari 7 juta, sumber informasi mengenai <i>coffee shop</i> dari keluarga terdekat



Gambar 1. Bagan Pemilihan Coffee shop

### Risk Estimate Model CHAID

#### Risk

Estimate	Std. Error
.380	.034

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Tingkatan.Coffeee.shop

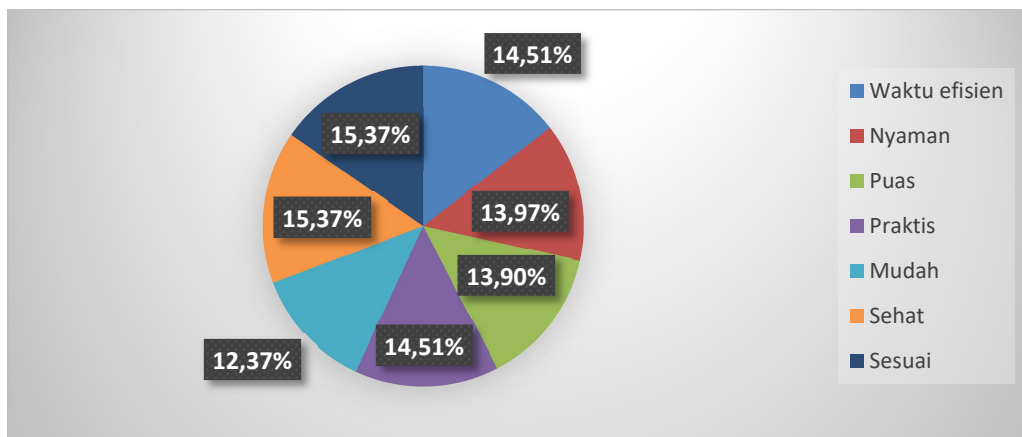
Hasil prediksi kecenderungan pemilihan kemasan memiliki risk estimate sebesar 0,380 atau sebesar 62% model CHAID ini dapat memberikan prediksi yang baik mengenai pemilihan *coffee shop*.

### Alasan konsumen belanja online minuman kopi

Perilaku konsumen dengan hadirnya era 4.0, menjadikan konsumen lebih mengedepankan teknologi dalam perilaku jual beli dibandingkan dengan konsumen

pada era 1.0 yang mengejar pemasar untuk mendapatkan produk. Hadirnya 4.0 membuat pemasar merubah cara pandang dalam memasarkan produk, yaitu menjemput bola (konsumen) dengan cara menyediakan pelayanan secara online (Alfirahmi, 2019). Langkah lain yang dilakukan oleh gerai untuk meningkatkan penjualan kopi adalah melakukan kerja sama dengan aplikasi pembayaran secara online, sehingga konsumen semakin

dimanjakan dengan metoda pembayaran yang ada. Kerja sama gerai kopi dengan aplikasi pembayaran online, seperti OVO, gopay, DANA, menawarkan diskon atau *cashback* bagi konsumen pengguna aplikasi berbayar secara online. Langkah ini mendatangkan nilai positif bagi gerai kopi, dan juga bagi konsumen kopi. Berikut adalah gambaran alasan pemilihan *coffee shop* online:

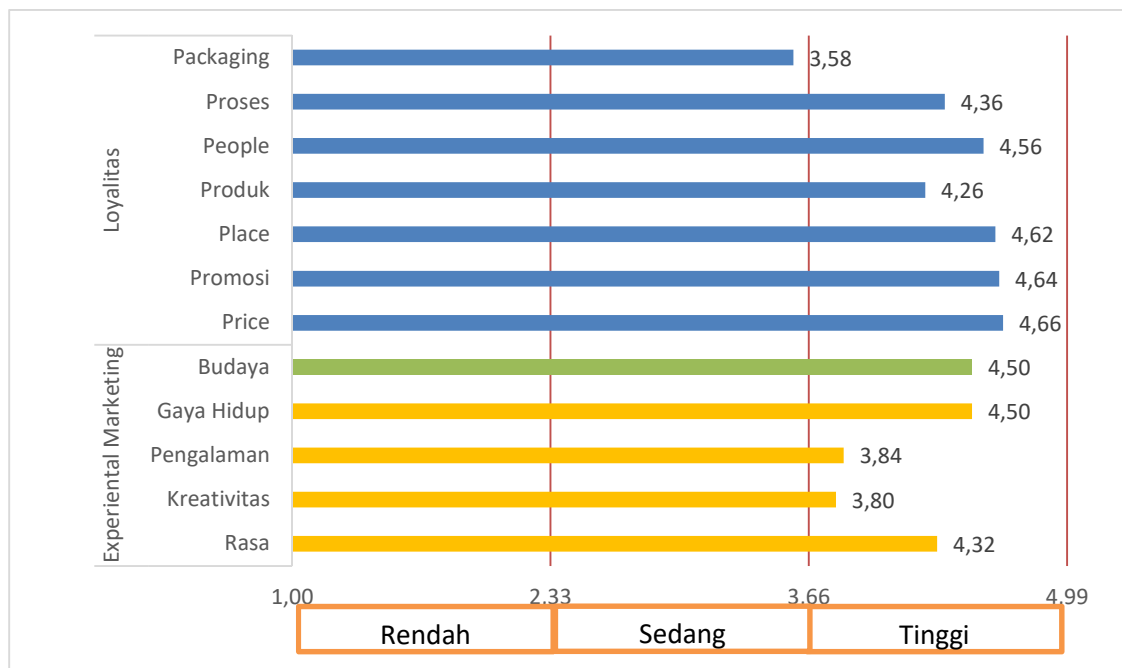


Gambar 2. Alasan Pemilihan *Coffee shop*

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa untuk ketujuh alasan memiliki persentase yang tidak jauh berbeda. Dari ketujuh alasan yang ada, persentase paling tinggi pada kesehatan (15,37%) dan kesesuaian (15,37%). Sementara untuk kemudahan memiliki persentase yang paling kecil yaitu 12,37%.

### Hubungan antara eksperimental marketing dengan loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa secara keseluruhan baik *experimental marketing* ataupun loyalitas konsumen dinilai tinggi. Ini terlihat dari banyaknya indikator yang dikategorikan tinggi. Konsumen yang memiliki *experimental marketing* karena faktor harga (4,66) selanjutnya adalah promosi (4,64) dan *place* (4,62).



Gambar 3. Hasil Skoring *Experimental Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Pada loyalitas konsumen terdapat satu indikator yang dinilai sedang yaitu packaging (3,58). Pada variabel *experimental marketing*, indikator paling tinggi pada budaya dan gaya hidup (4,50), sementara kreativitas mendapat penilaian yang paling kecil (3,84) begitu pula dengan pengalaman (3,80).

Berdasarkan hasil uji korelasi antara *experimental marketing* dengan loyalitas konsumen menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,763. Besar koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif diantara keduanya, dalam hal ini menunjukkan semakin tinggi *experimental marketing* maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil uji signifikansi menunjukkan *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan

tingkat signifikan 5% maka *p-value* bernilai lebih kecil sehingga hubungan yang dihasilkan signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi antara eksperimental marketing dengan loyalitas konsumen

Variabel	Koefisien korelasi	<i>p-value</i>
Eksperimental marketing dengan loyalitas konsumen	0,763	0,000

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara *experimental marketing* dan loyalitas. Dengan demikian, beberapa *coffee shop* dalam strategi pemasarannya bukan hanya menciptakan nilai baru produk, akan tetapi memperhatikan pengalaman konsumen dan mentransformasikan pengalaman tersebut pada konsumen lainnya untuk datang dan



membeli produk produk yang dijual di *coffee shop* tersebut (Bign\_e et al., 2001; Chen and Tsai, 2007).

## KESIMPULAN

Tingkatan pemilihan *coffee shop* terbagi ke dalam 3 kategori yaitu baik, sedang dan kurang baik. Dari 200 responden, terbanyak memilih *coffee shop* dengan katagori sedang. Alasan utama konsumen belanja minuman kopi online adalah karena kesehatan dan kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang didapatkan. Selain itu, ada hubungan *experimental marketing* dengan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi.2019. Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. Jurnal Lugas Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 24 – 32 P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564
- Bign\_e, J.E., S\_anchez, M.I. and S\_anchez, J. (2001), “*Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*”, *Tourism Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 607-616.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “*Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Chang, P. and Chieng, M. (2006), “*Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 11, pp. 885-973.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), “*How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122
- Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. 13(1), 188–204.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Asean Marketing Journal*, June 2012 - Vol.IV - No. 1
- Raouf Ahmad Rather. 2019. *Customer experience and engagement in tourism estinations: the experiential marketing perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37. No. 1, 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang)*: *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.

**Lampiran**

Hasil perhitungan Gain untuk Katgeori Baik

**Gains for Nodes**

Node	Node		Gain		Response	Index
	N	Percent	N	Percent		
7	24	12.0%	20	31.2%	83.3%	260.4%
10	24	12.0%	16	25.0%	66.7%	208.3%
4	32	16.0%	12	18.8%	37.5%	117.2%
11	36	18.0%	12	18.8%	33.3%	104.2%
5	28	14.0%	4	6.2%	14.3%	44.6%
8	32	16.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%
9	24	12.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Tingkatan.Coffeee.shop

Hasil perhitungan Gain untuk Katgeori Sedang

**Gains for Nodes**

Node	Node		Gain		Response	Index
	N	Percent	N	Percent		
8	32	16.0%	24	28.6%	75.0%	178.6%
5	28	14.0%	16	19.0%	57.1%	136.1%
4	32	16.0%	16	19.0%	50.0%	119.0%
11	36	18.0%	12	14.3%	33.3%	79.4%
10	24	12.0%	8	9.5%	33.3%	79.4%
7	24	12.0%	4	4.8%	16.7%	39.7%
9	24	12.0%	4	4.8%	16.7%	39.7%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Tingkatan.Coffeee.shop

Hasil perhitungan Gain untuk Katgeori Kurang

**Gains for Nodes**

Node	Node		Gain		Response	Index
	N	Percent	N	Percent		
9	24	12.0%	20	38.5%	83.3%	320.5%
11	36	18.0%	12	23.1%	33.3%	128.2%
5	28	14.0%	8	15.4%	28.6%	109.9%
8	32	16.0%	8	15.4%	25.0%	96.2%
4	32	16.0%	4	7.7%	12.5%	48.1%
10	24	12.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%
7	24	12.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Tingkatan.Coffeee.shop