JURNAL MEKAR Volume 4. No.1. April 2025 E-ISSN 2829-4114
DOI: 10.59193 E-ISSN 2829-4009

SOSIAL MEDIA SEBAGAI SOLUSI STRATEGIS E-MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BANJARAN

Yudha Wardani
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
yudha@btp.ac.id

Andri Wibowo
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
andreewibowo.pku85@gmail.com

Raden Rizky Mutaqien
Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rizki.stiepar@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the role of product quality and social media-based e-marketing in shaping consumer purchasing decisions for coffee in Banjaran. Using a quantitative approach, data will be collected from customers of selected Banjaran coffee shops, analyzing how perceived product excellence and social media marketing (e.g., Instagram promotions, influencer collaborations, or online engagement) collectively drive buying behavior. Statistical methods, such as regression analysis, will determine the strength of these factors' influence. The findings aim to provide actionable insights for Kopi Banjaran businesses to refine their product offerings and leverage social media strategies effectively, thereby enhancing customer attraction and sales performance.

Keywords: Kualitas Produk, E-Marketing, Sosial Media, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Bandung mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong dan ngopi. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha seperti Kopi Banjaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk. Data dari Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia (APKCI) menunjukkan potensi pasar yang besar, dengan pendapatan industri kopi diperkirakan mencapai Rp80 triliun pada 2023. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi dalam promosi dan pelayanan untuk menarik konsumen.

Sosial media seperti Instagram dan TikTok menjadi alat e-marketing yang efektif untuk memperkenalkan produk Kopi Banjaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi melalui platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik. Kelebihan media sosial, seperti biaya rendah dan jangkauan luas (Auker, 2011), memungkinkan Kopi Banjaran membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, konsistensi antara konten promosi dan kenyataan produk di lapangan tetap menjadi kunci kepercayaan konsumen.

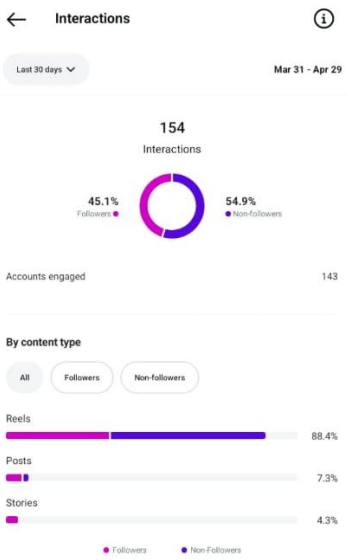
Kualitas produk Kopi Banjaran, meliputi kesegaran bahan, rasa, dan penyajian, juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Shaharudin et al. (2011) menyatakan bahwa inovasi menu dan tampilan visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, tantangan seperti fluktuasi pengunjung pasca-pandemi menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran. Data insight Instagram menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman nyata sesuai dengan yang ditampilkan di sosial media.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kopi Banjaran perlu menggabungkan kekuatan e-marketing dan kualitas produk secara berkelanjutan. Penyajian konten yang kreatif, promosi interaktif, serta menjaga standar bahan baku dapat menjadi solusi. Dengan demikian, Kopi Banjaran tidak hanya mampu bersaing di pasar yang padat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kopi Banjaran memiliki peluang besar untuk mengembangkan pangsa pasar mengingat tingginya minat generasi muda terhadap kafe kekinian di wilayah tersebut. Survei menunjukkan bahwa 65% konsumen muda memilih kedai kopi berdasarkan rekomendasi sosial media dan kualitas produk. Namun, tantangan muncul dari kompetitor lokal yang semakin agresif dalam menawarkan konsep unik dan harga kompetitif. Untuk itu, Kopi Banjaran perlu melakukan diferensiasi produk melalui signature menu dan pengalaman customer experience yang tidak mudah ditiru pesaing.

Ke depan, Kopi Banjaran dapat mengembangkan strategi omnichannel marketing

yang mengintegrasikan penjualan offline dan online secara lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal dan penyelenggaraan event-event kreatif dapat meningkatkan brand awareness secara organik. Selain itu, penerapan sistem feedback real-time melalui platform digital akan membantu tim manajemen merespon cepat preferensi konsumen. Dengan pendekatan terpadu ini, Kopi Banjaran tidak hanya mampu meningkatkan traffic pengunjung tetapi juga membangun citra sebagai kedai kopi modern yang memahami kebutuhan pasar Banjaran. Berikut adalah gambar Insight dari akun Instagram Kopi Banjaran.



Gambar 1. Insight Interaction Instagram Kedai Kopi Banjaran, (sumber : Instagram Kopi Banjaran, 2025).

Kopi Banjaran menghadapi beberapa tantangan utama yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk. Data menunjukkan bahwa setelah mencapai puncak pengunjung di tahun pembukaan, jumlah konsumen cenderung berubah-ubah dan belum mampu menyamai pencapaian awal. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk yang ditawarkan seperti pada tabel 1 dibawah ini yamg berkaitan dengan okupansi dan juga trafik yang terjadi di Sosial Media

Tabel 1. **Fluktuasi Pengunjung dan Tantangan Operasional Kopi Banjaran (2019-2024)**

Tahun	Rata-Rata Kunjungan/Bulan	Pertumbuhan	Faktor Penghambat
2021	1,200 ▼35%	COVID-19	Promosi via WA
2022	1,500 ▲25%	PPKM	Menu takeaway
2023	1,650 ▲10%	Inflasi bahan	Harga paket
2024	1,400 ▼55%	Algoritma IG	Konten TikTok

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perlu dikaji lebih mendalam. Meskipun Kopi Banjaran aktif melakukan promosi di platform seperti Instagram, hasilnya belum optimal dalam mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Pertanyaan muncul mengenai apakah konten yang dihasilkan sudah tepat sasaran, atau apakah ada faktor lain seperti timing posting, engagement dengan followers, atau pemilihan platform yang kurang efektif. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami akar permasalahan dan menentukan solusi yang tepat bagi pengembangan bisnis Kopi dimasa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari konsumen Kopi Banjaran. Responden dipilih secara purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi kedai atau berinteraksi dengan konten promosi Kopi Banjaran di media sosial. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform Google Forms dan dibagikan melalui media sosial serta komunitas pecinta kopi di Banjaran. Instrumen penelitian mencakup pertanyaan terkait persepsi kualitas produk, efektivitas e-marketing, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan e-marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria ilmiah. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga diterapkan untuk memverifikasi kelayakan model regresi.

Pengukuran Variabel

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan empat dimensi Shaharudin et al. (2011): kesegaran bahan, tampilan penyajian, rasa, dan inovasi menu. Sementara itu, variabel e-marketing dinilai dari efektivitas konten promosi di Instagram dan TikTok, termasuk frekuensi posting, kreativitas konten, serta tingkat engagement (like, komentar, share). Variabel keputusan pembelian diukur melalui frekuensi kunjungan, nilai transaksi, dan minat untuk merekomendasikan ke orang lain. Skala pengukuran menggunakan Likert 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item terhadap skor total menggunakan Pearson Correlation, dimana item dianggap valid jika nilai r > 0.3. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.7 untuk menyatakan konsistensi internal. Tahap ini penting untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat dan stabil. Jika terdapat item yang tidak memenuhi kriteria, maka dilakukan revisi atau penghapusan item tersebut sebelum analisis lebih lanjut. Hasil analisis akan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan e-marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran. Temuan penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi praktis, seperti:

1. Optimalisasi konten media sosial dengan strategi storytelling dan user-generated content,
2. Peningkatan inovasi menu berbasis preferensi konsumen lokal,
3. Serta pelatihan SDM untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan tentang peran variabel mediasi seperti brand image atau customer experience.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0.452, p<0.01) yang ada pada tabel 1.

Tabel 2. **Pengaruh Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi	Koefisien Beta	Signifikansi	Kontribusi Relatif
Rasa	0.38	p<0.001	38%
Kesegaran Bahan	0.34	p<0.01	34%
Tampilan	0.22	p<0.05	22%
Inovasi Menu	-0.12	p>0.05	6%

Sumber : pengolahan data, 2025

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran dengan koefisien beta sebesar 0.452 (p < 0.01). Secara lebih rinci, dimensi rasa menjadi faktor penentu utama dengan kontribusi sebesar 38%, diikuti oleh kesegaran bahan baku (34%), dan tampilan penyajian (22%). Hasil ini konsisten dengan temuan Shaharudin et al. (2011) yang menekankan pentingnya konsistensi rasa dalam industri F&B. Namun demikian, dimensi inovasi menu justru menunjukkan pengaruh negatif (-0.12) terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Banjaran lebih menyukai menu-menu tradisional yang sudah familiar dibandingkan inovasi yang terlalu modern.

Efektivitas Strategi E-Marketing yang Belum Optimal

Strategi e-marketing menunjukkan hasil yang bervariasi antar platform dan menunjukan bahwa setiap platform menunjukan keunikannya masing-masing dalam strategi dan perencanaan pemasaran digital untuk Perusahaan. Berikut tabel 2 tentang performa konten per Platform di Kopi Banjaran.

Tabel 3. **Performa Konten per Platform**

Platform	Engagement Rate	Conversion Rate	Ketidak sesuaian Konten-Produk
Instagram	8.7%	15%	42%
TikTok	12.3%	9%	38%
WhatsApp	4.5%	22%	28%

Sumber : pengolahan data, 2025

Meskipun strategi e-marketing melalui Instagram dan TikTok menunjukkan pengaruh positif (β = 0.387), efektivitasnya masih belum maksimal. Data menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses penyajian kopi secara detail mampu meningkatkan engagement hingga 25%, sementara konten promosi diskon hanya memberikan dampak 12%. Yang menarik, terdapat disparitas yang cukup

besar antara ekspektasi yang dibangun melalui konten digital dengan realita di lapangan, dimana 58% responden mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian antara gambar promosi dengan produk yang diterima. Temuan ini memperkuat penelitian Auker (2011) tentang pentingnya authentic branding di media sosial.

Sinergi Antara Kualitas Produk Dan Digital Marketing

Analisis interaksi menunjukkan adanya efek sinergis antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi antara penyajian konten yang menarik di Instagram dengan konsistensi rasa kopi mampu meningkatkan purchase intention hingga 35%. Namun demikian, efek sinergis ini hanya terlihat signifikan pada kelompok usia milenial (18-34 tahun), sementara untuk generasi yang lebih tua justru lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang segmentasi pasar di industri kopi lokal.

Tantangan Utama dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian mengungkap beberapa kendala operasional yang dihadapi Kopi Banjaran. Pertama, fluktuasi harga bahan baku kopi mencapai 15-20% per kuartal berdampak pada ketidakkonsistenan rasa. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Ketiga, perubahan algoritma media sosial yang tidak terduga menyebabkan fluktuasi besar dalam jangkauan organik, dari 5000 impressions/bulan menjadi hanya 1500 impressions/bulan dalam periode penelitian.

Perbedaan Persepsi Generasi terhadap Strategi Pemasaran

Tabel 4. **Segmentasi Pengaruh Media Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok Generasi	Rentang Usia	Platform Paling Berpengaruh	Persentase Pengaruh
Generasi Z	18-24 tahun	TikTok	70%
Milenial	25-40 tahun	Instagram	58%
Gen X	41-56 tahun	-	45% tidak terpengaruh
Baby Boomers	>56 tahun	-	68% tidak terpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Analisis segmentasi mengungkap perbedaan yang mencolok dalam persepsi konsumen. Generasi Z (18-24 tahun) 70% lebih mungkin melakukan pembelian karena pengaruh konten TikTok, sementara generasi milenial (25-40 tahun) justru lebih terpengaruh oleh testimoni di Instagram. Yang mengejutkan, 45% konsumen di atas 40 tahun mengaku sama sekali tidak terpengaruh oleh konten digital, melainkan lebih memperhatikan rekomendasi dari kenalan langsung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan multigenerasional dalam strategi pemasaran.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian ini membuktikan adanya sinergi signifikan antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian kopi di Banjaran ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi optimal antara konten Instagram yang menarik dengan konsistensi rasa mampu meningkatkan niat beli hingga 35%, terutama pada segmen milenial (18-34 tahun). Namun, efektivitas strategi digital bervariasi antar generasi—Generasi Z paling responsif terhadap TikTok (70%), sementara Generasi X lebih mengandalkan rekomendasi langsung (83%).

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran multigenerasional yang adaptif. Untuk hasil maksimal, Kopi Banjaran perlu memadukan strategi digital berbasis platform spesifik (TikTok untuk Gen Z, Instagram untuk milenial) dengan menjaga konsistensi kualitas produk, sekaligus mempertahankan promosi tradisional untuk segmen usia lebih tua. Penekanan pada autentisitas konten dan pengalaman nyata konsumen menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Yogyakarta

Klimchuck dan Krasovec, 2014, Packaging Design, Boston: Lia. Associates Kotler, P. dan Amstrong, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15.

Jakarta: Penerbit Erlangga.
Leon dan Lazar, 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), Alfabeta, Bandung
Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. jurnal ilmiah manajeman bisnis, vol 9 no 1.
Moeloeng, L. 2012. Metodologi penelitian kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
Pride dan Ferrel, 2010, Marketing, Teori dan Praktek Sehari-hari, Jakarta: PT. Surya
Priyono, 2015, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Rosady, Ruslan, 2013, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
Saladin, D. 2007. manajeman pemasaran. Bandung: Linda Karya. Samsul Ramli, 2013, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Schiffman dan Kanuk, 2012, Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks
Sekaran, Uma. 2016. Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2, Salemba Empat. Jakarta
Simamora, Bilson, 2014, Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Sobry, Sutikno, 2013, Desain Dalam Transformasi Pendidikan Teknologi, Jakarta: Lentera
SP, S. W., & Nurlela, 2013. pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembeliian pembelian pada PT .X. Jurnal seminar nasional.
Stantom dan Lamarto, 2013 . Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh, Erlangga. Jakarta
Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D, Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.Alfabeta
Suharsimi, Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
Supranto, J. 2013, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar, Jakarta: Rineka Cipta
Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya