

IMPLEMENTASI E-MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SECANGKIR TEMU CAFÉ BANDUNG

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

Erik Fernandajaya
Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata NHI Bandung
erikfernandajaya@polteknpar-nhi.ac.id

Ratikah Fitriyani
Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
rattikahfitrianty@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to understand the impact of e-marketing strategies and perceptions of product quality on consumer purchasing decisions in the coffee industry, particularly focusing on coffee establishments in Bandung. Utilizing a quantitative research method, the study collects data from respondents acting as visitors at one of the cafes that offers coffee, namely Secangkir Temu. Statistical analysis will be used to evaluate the extent to which e-marketing strategies and product quality interact and influence purchasing decisions. The results of this research are expected to provide guidance for restaurant operators, especially those themed around coffee in the coffee industry, to optimize their digital marketing strategies and improve product quality, thereby strengthening consumer appeal and increasing levels of purchase satisfaction and *atmosphere*.

Keywords: Implementasi, E-marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sosial Media

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di hampir seluruh kota besar di Indonesia, termasuk kota Bandung. Kota ini menjadi saksi munculnya berbagai kedai kopi, mulai dari brand-brand besar yang sudah mapan seperti Starbucks, J.CO, dan Kopi Kenangan, hingga kedai-kedai kopi dengan target pasar yang lebih spesifik seperti Armor Kopi, Bagi Kopi, dan lainnya. Masing-masing kedai kopi ini memiliki strategi unik untuk menonjolkan produk mereka dan menarik minat konsumen. Seiring dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, persaingan dalam industri ini pun menjadi semakin ketat, mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan mereka. Maka tak heran jika mencari kedai kopi di Bandung ini tidaklah sulit, karena di Bandung sendiri selain *ngopi* ini menjadi *trend*, nongkrong di kedai sudah menjadi budaya baik tua maupun muda, bukan hanya sekadar menikmati secangkir kopi dengan makanan pelengkap tetapi juga menjadi sebuah kegiatan, baik itu untuk berbincang, mengerjakan tugas ataupun eksekusi Bisnis yang tentunya diskusi tersebut ditemani oleh secangkir kopi. Imbas dari hal tersebut, Bandung menjadi kota dengan kedai kopi dengan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, selain itu

Bandung yang dikenal dengan kota pelajar juga memiliki hawa dan suasana sejuk membuat Bisnis ini menjadi salah satu Bisnis yang menjanjikan.

Menurut data riset yang di keluarkan oleh Asosiasi pengusaha kopi dan coklat Indonesia (APKCI) yang dikutip dari artikel news.co.id, pada tahun 2023 tren kedai kopi ini tidak akan surut justru masih mengalami peningkatan hingga empat persen dan jumlah kedai kopi di Indonesia akan menyentuh angka 10 ribu kedai kopi dengan pendapatan dari bisnis Kedai Kopi ini diperkirakan mencapai 80 Triliun.

Berdasarkan data diatas maka sangatlah penting bagi Bisnis kedai kopi di masa sekarang ini untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Fandy Tjiptono (2010) menyebutkan bahwa pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran ini mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara efektif kepada pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen. Melalui upaya komunikasi ini, perusahaan berusaha tidak hanya untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk mereka, tetapi juga untuk mendorong konsumen agar menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam menciptakan kesadaran,

membangun keinginan, dan akhirnya mengamankan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.. Menurut Kotler dan Keller (2009), "promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk aytau merek yang dijual". Memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada terutama dengan tool marketing yang tepat yaitu dengan sosial media baik melalui Instagram, tiktok ataupun whatsapp karena dengan media sosial tersebut konsumen dapat melihat dan mengetahui seperti apa produk yang akan dinikmatinya di kemudian waktu. menurut Auker (2011) menyebutkan media sosial memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media pemasaran lainnya, termasuk kemampuannya untuk memberikan umpan balik langsung kepada pelanggan atau calon klien secara global dalam waktu singkat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai kotak saran elektronik yang sangat efektif bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk menerima dan merespons masukan secara real-time. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi terciptanya Word of Mouth (WOM), yang dapat meningkatkan kepercayaan dan eksposur merek secara organik. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan mengembangkan komunitas yang loyal, serta memperkuat hubungan (engagement) dengan individu-individu yang terlibat dalam industri. Terakhir, media sosial menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan di media tradisional yang cenderung mahal, menjadikannya pilihan yang lebih ekonomis dan strategis dalam upaya pemasaran.

Pemilihan media ditambah dengan pemanfaatan media sosial yang tepat guna untuk suatu produk atau *brand* maka produk atau *brand* tersebut akan berkembang pesat karena besar kemungkinan *brand* atau produk kita dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam upaya meningkatkan pembelian dan juga intensi pengunjung yang tinggi, kualitas produk yang di sajikan juga harus menjadi perhatian yang utama sebagai nilai jual oleh para pemilik kedai kopi. Menurut Kotler dalam Yafie et al., produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks industri makanan dan minuman, kualitas produk menurut Shahrudin et al. (2011) mencakup empat dimensi utama, yaitu kesegaran (freshness), tampilan (presentation), rasa (taste), dan inovasi (innovation). Penelitian Shahrudin et al. (2011) juga mengungkapkan bahwa dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk di keempat dimensi tersebut, perusahaan dapat memastikan adanya permintaan yang berkelanjutan untuk produk tersebut. Permintaan yang konsisten ini, pada gilirannya, akan mendorong perilaku konsumen yang lebih positif dan mendukung keputusan pembelian yang tepat dan berulang.

Sebagai kedai kopi yang memulai usaha dari tahun 2019 dengan brand Secangkir Temu dan merupakan kedai kopi dengan segmentasi konsumen didominasi oleh anak muda yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, ditambah lokasi yang strategi berada di tengah-tengah universitas-universitas besar di Bandung. Maka kualitas produk yang ditawarkan oleh secangkir temu berbeda dengan kedai kopi lain yang ada di wilayah sekitar. Walaupun kualitas produk yang di miliki oleh Secagkir Temu yang di simpan pada menu dan dipresentasikan pada media sosial tapi belum tentu mendapatkan nilai tambah yang efektif bagi revenue perusahaan untuk mencipkatan keputusan pembelian di secangkir temu, hal ini tampak pada grafik pengunjung dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 yang fluktuatif apalagi di

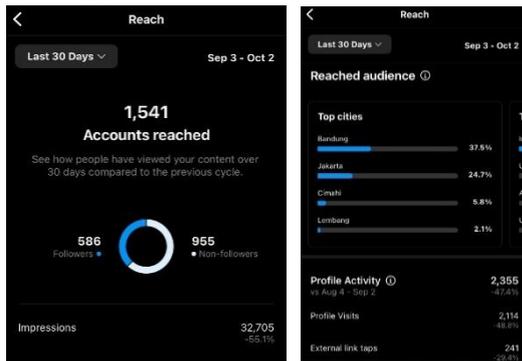


tahun 2020 sampai 2021 dihantam dengan virus covid 19.

Gambar 1. Grafik Pengunjung Secangkir Temu Tahun 2019-2022

Pada gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa konsumen yang datang ke Secangkir Temu diawal pembukaan ditahun 2019 menunjukkan tren yang positif, apalagi di akhir tahun 2019, tetapi dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami turun naik danbelum mampu melewati pencapaian yang didapat di tahun 2019 padahal berbagai strategi sudah dilakukan, menurut pemilik Secangkir Temu Fangli Salindeho bahwa strategi yang dilakukan oleh secangkir temu adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sama dengan pasar, padahal grade dari bahan, biaya produksi dan yang lainnya lebih tinggi, selain itu strategi melalui sosial media intens dilakukan degan postingan-postingan aktifitas dari Secangkir Temu yang menunjukkan bahwa tempat ini bukan hanya tempat ngopi biasa tapi juga bisa untuk meeting atau sekedar nongkrong dengan teman ataupun pasangan. Penerapan promosi melalui media sosial yang salah satunya adalah dengan platform Instagram dalam hal memasarkan produk untuk dua cabang kedai kopi yang dimilikinya. Selain itu media sosial dari secangkir temu biasa digunakan untuk membina hubungan dengan konsumen dan pelanggan setia Secangkir Temu yang ingin mengetahui produk,

event atau bahkan kegiatan-kegiatan lain yang diselenggarakan oleh Secangkir Temu.



Gambar 2. Insight Instagram Secangkir Temu, 2023

Berdasarkan *traffic* data insight sosial media instagram diatas Konsumen yang melihat kualitas produk yang ditawarkan secara virtual, sangat berharap apa yang di tampilkan oleh Secangkir Temu sama dengan produk yang ditawarkan oleh Secangkir Temu secara nyata sesuai dengan ekspektasi, sehingga mereka yang melihat konten dari instagram Secangkir Temu dapat melakukan pembelian secara langsung di outlet secangkir temu.

METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini adalah kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah selesai diisi. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yang berarti bahwa alternatif jawaban telah disediakan sebelumnya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Selanjutnya, untuk memastikan validitas instrumen kuesioner, setiap item diuji dengan melihat kolom Corrected Item-Total Correlation; jika nilai untuk setiap variabel lebih besar dari nilai rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

B. Sumber dan Penentuan Data

1. Data Primer

Data dikumpulkan secara tidak langsung melalui proses penelitian lapangan, di mana peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Dalam metode ini, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden secara tatap muka, memungkinkan mereka untuk mengisi kuesioner tersebut secara langsung.

Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat dari individu yang menjadi bagian dari sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung merujuk pada informasi yang diberikan oleh sumber data yang tidak langsung berinteraksi dengan peneliti. Jenis data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Data sekunder, dalam konteks ini, diperoleh dari perusahaan yang relevan dengan penelitian ini, yaitu Secangkir Temu, dan digunakan untuk memberikan wawasan tambahan yang mendukung analisis dan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

A. E-Marketing

E-Marketing adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media internet atau saluran online. Kegiatan e-marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari penyusunan materi iklan, pencarian produk, hingga penulisan teks pemasaran yang efektif. Selain itu, *e-marketing* juga melibatkan pembuatan dan pengelolaan situs web, pelaksanaan iklan digital melalui berbagai platform internet, serta promosi online melalui mesin pencari, email, dan iklan melalui email advertising. Promosi memainkan peran krusial dalam pemasaran karena tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kontinuitas penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kualitas penjualan. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk atau jasa, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada pengembangan produk, penetapan harga, dan saluran distribusi, tetapi juga harus mengintegrasikan strategi promosi yang efektif (Heryanto, 2015). Dalam konteks ini, *e-marketing* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang terekam dalam memori mereka, dan setiap perusahaan memiliki pendekatan *e-marketing* yang unik. Penelitian ini khususnya membahas *e-marketing* pada platform media sosial Secangkir Temu Bandung, yang meliputi dimensi *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message*, dan *Brand Familiarity*.

Tabel 1. Rekapitulasi Indikator *E-Marketing* Dalam Sosial Media

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	%
X.1	Personal Relevance			
	Inisiatif dalam memposting konten	357	500	71,4
	kepercayaan terhadap Konten dan Brand	368	500	73,6
	Hubungan antara konsumen dan perusahaan yang erat	360	500	72
	Interactivity			
	Komunikasi antara pelanggan dan admin Sosial Media	366	500	73,2
	Tingkat Intensitas interaksi di Media sosial Dengan Admin	347	500	69,4
	Tingkat Interaksi dengan konsumen setelah melakukan Pembelian	360	500	72
	Message			
	Kemungkinan pesan singkat promosi di Secangkir Temu Bandung	355	500	71
	Kemungkinan kalimat pada pesan promosi di Secangkir Temu	361	500	72,2
	Kemungkinan dari format pesan yang ditampilkan kepada konsumen	367	500	73,4
	Brand Familiarity			
	Kemungkinan konsumen terhadap nama Secangkir Temu Bandung	363	500	72,6
	Pengenalan Konsumen Terhadap Nama Secangkir Temu Bandung	364	500	72,8
	Variasi produk pilihan yang menjadi pembeda dengan Cafe lain	361	500	72,2
	Total Skor X.1 E-Marketing Sosial Media			
	Jumlah Total skor E-Marketing dan Kualitas Produk			73,01

Sumber : Pengolahan data 2023

Pada table diatas menerangkan tentang tanggapan responden terhadap setiap dimensi berdasarkan hasil angket yang menunjukkan bahwa Pelanggan Secangkir Temu Bandung paling banyak menyatakan bahwa Secangkir Temu Bandung menilai menariknya isi pesan yang disampaikan pada sosmed kepada konsumen sebesar 73,4% hal ini karena Secangkir Temu Bandung focus pada sosial media yang tidak hanya posting promosi tetapi posting tentang lifestyle anak muda, dan tingkat intensitas antara konsumen dengan admin dipilih paling sedikit dengan pilihan sebesar 69.4 %.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang menggambarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dengan standar tertentu. Sementara itu, Garvin dan A. Dale Timpe (2011) mengartikan kualitas sebagai keunggulan yang melekat pada produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, kualitas mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi mereka, sedangkan dari perspektif produsen, kualitas berhubungan dengan standar yang ditetapkan saat produk tersebut dikembangkan, sering disebut sebagai kualitas sebenarnya. Kotler (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas melibatkan keseluruhan

ciri dan atribut dari barang dan jasa yang memengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Selain itu, Tjjiptoo (2008) menambahkan bahwa kualitas adalah hasil perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh produk.

Yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa baik sifat dan karakteristik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), kualitas produk diartikan sebagai “kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup durabilitas keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya.” Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya melibatkan seberapa baik produk dapat memenuhi fungsinya, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Selain itu, Fandy Tjiptono (2017) mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas produk sebagai berikut: Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Reliability (keandalan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)..

Tabel 2. Rekapitulasi Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	%
X.2	<i>Performance</i>			
	Kenyamanan pada suasana Cafe	371	500	74.2
	Kepercayaan Masyarakat kepada produk yang di tawarkan Cafe	369	500	73.8
	<i>Durability</i>			
	produk kopi kemasan yang tahan lama	381	500	76.2
	Pengemasan yang dapat diandalkan dan tahan banting	378	500	75.6
	<i>Conformance to specifications</i>			
	kesesuaian produk yang ditawarkan di sosial media dengan di kenyataan	375	500	75
	kemampuan perusahaan memberikan garansi terhadap produk	365	500	73
	<i>Reliability</i>			
	kesesuaian pemberian kualitas pada makanan dan minuman di cafe	362	500	72.4
	Pelayanan karyawan terhadap tamu cafe	366	500	73.2
	<i>Aesthetics</i>			
	Kemampuan cafe memberikan suasana yang estetik	366	500	73.2
	kesesuaian suasana cafe dengan foto di sosial media	353	500	70.6
	<i>Perceived quality</i>			
	produk pilihan yang ditampilkan pada foto di sosial media dan kenyataan	375	500	75
kesesuaian harga produk pada sosial media dan kenyataan	385	500	77	
Jumlah Total skor Kualitas Produk	1460	2000	73,01	

Sumber : Pengolahan data 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa Pelanggan Secangkir Temu Bandung paling banyak menyatakan bahwa Secangkir Temu Bandung menilai kesesuaian harga produk pada sosial media dan kenyataan sebesar 77 % hal ini karena Secangkir Temu Bandung memajang menu pada story line di instagram yang memang sesuai dengan menu yang ada di kafe, selain itu hasil pengolahan data pada questioner dimensi dari *Aestetich* dengan tanggapan tentang kesesuaian suasana cafe dengan foto di sosial media sedikit dipilih sebesar 70,6 %, hal ini disebabkan karena pengambilan sudut foto yang ada pada sosial media lebih bagus daripada kenyataan yang ada. Karena memang pada instagram hal tersebut bisa dijadikan keunggulan karena foto digital yang dihasilkan dapat diedit supaya lebih menarik koonsumen.

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen terkait dengan apakah mereka akan membeli suatu

produk atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, termasuk kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta reputasi produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Faktor-faktor ini sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memilih produk atau jasa, karena mereka berusaha untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal.

Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mereka umumnya melalui beberapa tahapan penting yang membantu mereka dalam proses tersebut. Tahapan-tahapan ini meliputi: (1) pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan; (2) pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka; (3) evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu; (4) keputusan membeli atau tidak, di mana konsumen akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak; dan (5) perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka setelah transaksi selesai, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian di masa depan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), keputusan pembelian didefinisikan sebagai "the selection of an option from two or more alternative choices," yang berarti keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa opsi alternatif yang tersedia.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konkret yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu rangkaian kegiatan di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang sistematis, mulai dari evaluasi berbagai pilihan yang ada hingga membuat keputusan akhir tentang pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka kemudian akan mengevaluasi pilihan yang telah diambil dan menentukan sikap serta tindak lanjut yang akan diambil di masa depan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di waktu-waktu berikutnya.

Perusahaan perlu memahami berbagai peran yang ada karena setiap peran memiliki implikasi signifikan dalam merancang produk, menetapkan pesan pemasaran, dan mengalokasikan anggaran promosi, serta dalam menyusun program pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan

preferensi pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merujuk pada tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli secara definitif memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dikategorikan dalam dua kelompok utama: konsumen akhir dan konsumen organisasional. Konsumen akhir mencakup individu atau rumah tangga yang membeli produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga mereka. Sebaliknya, konsumen organisasional meliputi berbagai entitas seperti organisasi, pengguna industri, pedagang, dan lembaga non-profit, yang melakukan pembelian untuk keperluan bisnis atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggota mereka.

Menurut Kotler (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut yaitu,

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk
- 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk
- 3) Keputusan Tentang Merek
- 4) Keputusan Tentang Penjualan
- 5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Tabel 3. Rekapitulasi Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% dari Ideal
Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kualitas	334	500	66,8%
Tingkat pembelian berdasarkan harga yang sesuai	354	500	70,8%
Tingkat pembelian berdasarkan merek	357	500	71,4%
Tingkat penilaian responden berdasarkan tempat pembelian	332	500	66,4%
Tingkat pembelian secara rutin	312	500	62,4%
Jumlah pembelian berdasarkan keinginan	364	500	72,8%
Jumlah	2053		410,6%
Rata-rata			68,33%

Sumber : Pengolahan data 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pembelian berdasarkan keinginan memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 72,8%. Adapun nilai terkecil adalah tingkat pembelian secara rutin sebesar 62,4%. Hal ini berarti konsumen Secangkir Temu Bandung melakukan pembelian dikarenakan keinginan, dan konsumen tersebut sangat sedikit melakukan pembelian secara rutin dikarenakan Kafe Secangkir temu ini merupakan kafe yang cocok untuk nongkrong anak muda dengan berbagai aktifitasnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta melalui uji analisis jalur (Diagram Path), penelitian ini membahas topik "Implementasi E-Marketing melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di

Secangkir Temu Bandung." Dalam bab ini, penulis akan mencoba untuk menyimpulkan temuan-temuan penelitian serta memberikan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan mengenai tanggapan responden dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai *E-marketing* memiliki kategori cukup baik dengan total skor 73 %. Indikator tertinggi terdapat pada *Personal Relevance* dengan 73% dengan kategori baik, dan untuk indikator terendah yaitu *Interactivity* sebesar 71 % dengan kategori cukup baik.
- b. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Secangkir Temu memiliki kategori baik dengan total skor 73%. Indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian harga produk dengan sosial media dengan skor 77% dengan kategori baik, dan untuk indikator terendah terdapat pada kesesuaian suasa dengan kenyataannya sebesar 70% dengan kategori baik.
- c. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian secangkir temu memiliki kategori cukup baik dengan total skor 68.3%. Indikator tertinggi terdapat pada jumlah pembelian berdasarkan keinginan dengan skor 72% dengan kategori cukup baik, dan untuk indikator terendah terdapat Tingkat pembelian secara rutin sebesar 62 % dengan kategori baik

E-marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di secangkir temu baik secara parsial maupun secara simultan sebesar 95% sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan, atribut produk dan juga Promosi.

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah:

1. Pada e-marketing dapat dikatakan cukup baik dalam keseluruhannya, akan tetapi ada beberapa aspek bagi pihak Secangkir Temu dalam pengambilan kebijakan dalam upaya:
 - a. Meningkatkan ketanggapan pelayanan dalam merespon pesanan pembelian, saran dan kritik dari konsumen dengan cara seperti meningkatkan skill dan kecepatan dalam melayani konsumen.
 - b. Kualitas produk Secangkir Temu lebih ditingkatkan seperti mengoptimalkan suasana yang memang sesuai dengan kondisi yang ada serta bias dijadikan tempat tujuan utama untuk nongkrong sekaligus ngopi di secangkir temu, jangan sampai suasana yang dilihat tamu dengan kenyataannya menjadi berbeda.
2. Secangkir Temu Bandung diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada kinerja seperti meningkatkan kenyamanan dan

- manfaat produk secara maksimal dan suasana yang sesuai dengan sosial media kepada konsumen, kesesuaian produk dengan spesifikasi adalah cara meningkatkan standart kualitas produk
3. Dari keseluruhan variabel menjadi tolak ukur untuk mengetahui bagaimana produk Secangkir Temu baik atau buruk, maka harus adanya perbaikan yang lebih untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap Secangkir Temu Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Fandy Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imamul Arifin, 2013, Membuka Cakrawala Ekonomi, Jakarta: PT. Setia Purna Joko Untoro, 2010, Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Yogyakarta
- Klimchuck dan Krasovec, 2014, Packaging Design, Boston: Lia. Associates Kotler, P. dan Armstrong, 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 manajemen 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. manajemen 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 pembelian 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