

**PENGARUH PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI
PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Dimas Arif Antonio

No. Mahasiswa : 14311562

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI
PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh;

Nama : Dimas Arif Antonio

No. Mahasiswa : 14311562

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, April 2019

Penulis

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text "POSTERAI TEMPEL" and "6000 RUPIAH" in large letters, and a unique serial number "80103AFF830400114".

(Dimas Arif Antonio)

**PENGARUH PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI
PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Dimas Arif Antonio

No. Mahasiswa : 14311562

Telah disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal April 2019

Dosen Pembimbing,



(Yazid, Drs., MM.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA MARKETING, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA KONSUMEN
WARUNK UPNORMAL)**

Ditulis Oleh : DIMAS ARIF ANTONIO

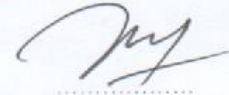
Nomor Mahasiswa : 14311562

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Mei 2019

Pengaji Pembimbing Skripsi : Yazid, Drs., MM

Pengaji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



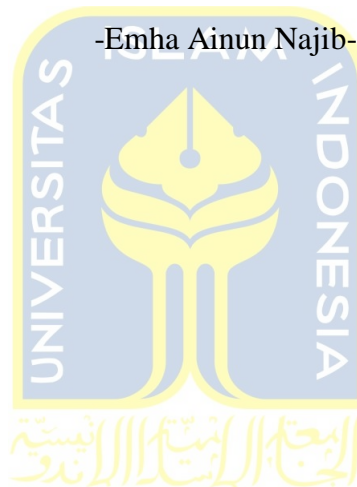
Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Setiap orang yang terlahir di dunia adalah pemenang. Kalau hari ini belum menang itu hanya bukan giliranmu saja. Karena hidup ini bukan hanya tentang kita”

-Aditya Pamungkas-

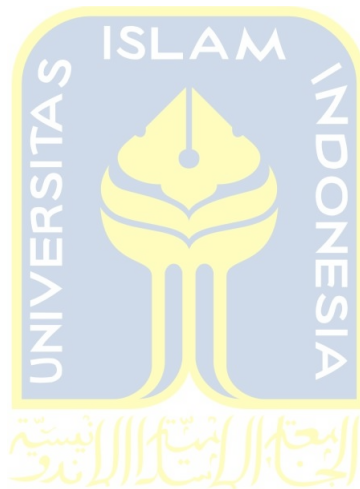
“Hidup bukanlah mencapai apa di dunia, melainkan dibukakan pintu rida atau tidak oleh Sang Maha Pencipta”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua saya, bapak alm. Nurkidi dan ibu Rustiati serta kakak saya Acih Wulandari dan Winda Tania selalu mensupport, mendoakan dan membiayai. Semua orang yang selalu menanyakan kapan lulus dan wisuda, dan juga semua yang selalu mendoakan serta menyemangati saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta berkah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi pada penelitian ini. Tidak lupa juga shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (Strata-1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti tidak lepas dari bimbingan, petunjuk, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

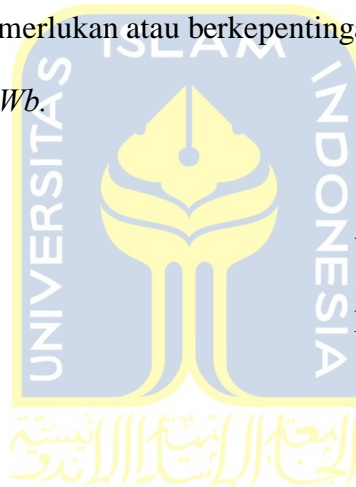
1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Yazid, Drs., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran inspirasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Orangtua saya yang selalu mensupport secara moril dan materil serta mendoakan untuk segera menyelesaikan drama perkuliahan ini
7. Teman-teman KBJ Mas budi, Mas Affan, Mas Hani, Simbah, Puguh, Mas Yugo, Mas Gondes, dan Mas toro yang omongannya kadang pedas tetapi membangun, semoga kalian yang belum lulus cepat lulus supaya tidak diDO dari kampus dan yang belum kerja cepat dapat kerjaan.
8. Segenap teman-teman seperlarian yang membantu menemukan hobi baru yang menyehatkan tetapi kadang menguras kantong untuk mengikuti lomba-lomba lari yang ada. Selalu ingat moto kita “YANG PENTING FINISH BAHAGIA”
9. Dian, Dwi, Ahmad Nafi, Warto, Hasan dan seluruh teman-teman di kampung halaman yang dari SD sudah bersama-sama walaupun sekarang sudah mulai pada kerja dan sibuk dengan kehidupan masing-masing.

10. Semua orang yang membantu memberikan semangat dan membuat saya bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan. Demikian peneliti sampaikan dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan atau berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, April 2019

Penulis,

(Dimas Arif Antonio)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan	Error! Bookmark not defined.
Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xIv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
2.1 Customer Satisfaction	6
2.1.1 Pengertian Costumer Satisfaction.....	6
2.1.2 Pengukuran Customer Satisfaction.....	7
2.1.3 Faktor-faktor pendorong Customer Satisfaction	8
2.2 Sosial Media Marketing	10
2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing	10
2.2.2 Tahapan Proses Sosial Media Marketing	11
2.2.3 Social Media Advertising.....	12
2.2.4 Kelebihan dan Kelemahan Social Media Marketing.....	14
2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dengan Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Harga.....	18

2.3.1 Pengertian Harga	18
2.3.2 Metode Penetapan Harga.....	19
2.1.4 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4 Kualitas Produk.....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2 Pengukuran Kualitas Produk	22
2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	23
2.5 Kerangka Penelitian	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
BAB III.....	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.2.1 Variabel Penelitian	27
3.2.2 Definisi Operasional.....	28
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Bentuk Kuesioner	33
3.4.2 Skala Pengukuran.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 Uji Intrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Realibilitas.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.7.2 Analisis Statistik.....	37

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.2 Uji Normalitas	38
3.7.2.3 Uji Multikolonieritas	38
3.7.2.4 Uji Heteroskedestisitas.....	39
3.7.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.2.6 Korelasi Berganda (R).....	40
3.7.2.7 Koefisien Determinasi Berganda (R²).....	41
3.7.3 Uji Hipotesis.....	43
3.7.3.1 Uji F (Uji Simultan)	43
3.7.3.2 Uji t (Uji signifikansi parsial).....	43
BAB IV	45
4.1. Profil Perusahaan	45
4.2. Uji Instrumen	46
4.2.1. Uji Validitas.....	46
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Sosial media marketing	46
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Harga	47
4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Kualitas produk	47
4.2.1.4. Hasil Uji Validitas <i>Costumer Satisfaction</i>	48
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.3. Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.3.1. Profil Responden	49
4.3.1.1. Jenis Kelamin	50
4.3.1.2. Usia.....	51
4.3.1.3. Uang Jajan	51
4.3.1.4. Status	52
4.3.1.5. Sumber dalam Mengetahui Warunk Upnormal.....	53
4.3.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	53
4.3.2.1. Variabel Sosial media marketing	54

4.3.2.2. Variabel Harga	55
4.3.2.3. Variabel Kualitas produk.....	56
4.3.2.4. Variabel Costumer Satisfaction.....	57
4.4. Analisis Statistik.....	58
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1.1. Uji Normalitas	58
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas	60
4.4.1.3. Uji Heterokedastisitas.....	61
4.4.1.4. Analisis regresi Linier Berganda	63
4.4.1.5. Korelasi Berganda (R).....	64
4.4.1.6. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	65
4.4.1.7. Uji Korelasi (r)	65
4.5. Uji Hipotesis.....	67
4.5.1. Uji F (Uji Simultan).....	67
4.5.2. Uji t (Uji Signifikansi Parsial).....	67
4.6. Pembahasan dan Implikasi Penelitian.....	69
4.6.1. Sosial Media Marketing	69
4.6.2. Harga	70
4.6.3. Kualitas Produk	71
BAB V.....	73
5.1. KESIMPULAN	73
5.2. SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Uji Validitas Sosial Media Marketing	46
Tabel 4.2 Uji Validitas Harga.....	47
Tabel 4.3 Uji Validitas Sosial Media Marketing.....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Sosial Media Marketing.....	48
Tabel 4.5 Uji Realibilitas.....	49
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.7 Usia Responden.....	51
Tabel 4.8 Uang Jajan Responden.....	52
Tabel 4.9 Status Responden.....	52
Tabel 4.10 Sumber dalam Mengetahui Warunk Upnormal.....	53
Tabel 4.11 Sosial Media Marketing.....	55
Tabel 4.12 Harga.....	55
Tabel 4.13 Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.14 Customer Satisfaction.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokodastisitas.....	62
Tabel 4.18 Hasil Analisis.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner kepuasan konsumen Warunk UPnormal.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	82
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji F.....	87
Lampiran 5 Hasil Uji signifikansi parsial (uji t).....	88
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi (r).....	89



Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal)

Dimas Arif Antonio

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-mail: dimasarifantonio@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing*, harga dan kualitas produk terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Warunk Upnormal di kota Yogyakarta. Dengan pendekatan kualitatif, data penelitian ini didapatkan dari 96 konsumen Warunk Upnormal. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat uji hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal.

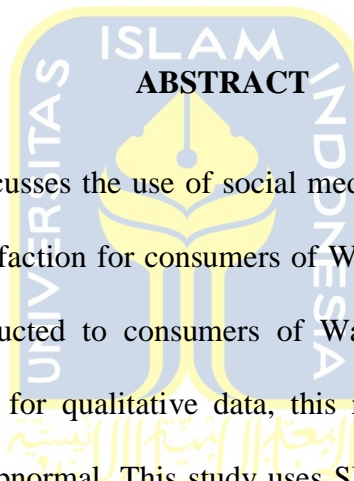
Kata Kunci: *Social Media Marketing, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen*

**The Influence of Social Media Marketing, Price and Product Quality on
Customer Satisfaction (Studies in Warunk Upnormal Consumers)**

Dimas Arif Antonio

**Department of Management, Faculty of Economy, Islamic University of
Indonesia**

E-mail: dimasarifantonio@gmail.com



ABSTRACT

This research discusses the use of social media marketing, price and product quality on customer satisfaction for consumers of Warunk Upnormal in Yogyakarta. This research was conducted to consumers of Warunk Upnormal in the city of Yogyakarta. By looking for qualitative data, this research was obtained from 96 consumers of Warunk Upnormal. This study uses SPSS as a hypothesis testing tool using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicate that social media marketing, price and product quality are positively related to consumer satisfaction Warunk Upnormal.

Keywords: *Social Media Marketing, price, product quality, costumer satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam suatu persaingan bisnis dan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Mendapatkan kepuasan dari pelanggan merupakan kunci penting perusahaan untuk membangun dan menjaga loyalitas, kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan baru dapat dirasakan oleh pelanggan tersebut setelah mereka membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan mereka tentang suatu produk atau jasa tersebut. Jika pengalaman yang pelanggan rasakan memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan dapat dikatakan puas pada produk atau jasa yang dikonsumsi dan begitu juga sebaliknya.

Perubahan pada era digital berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Pada tahun 2005 konsumen harus pergi ke tempat perbelanjaan untuk membeli suatu produk, melihat dan membandingkan dengan produk lain dari beberapa faktor untuk membeli produk tersebut (First Moment of Truth), menggunakan produk (Second Moment of Truth) dan menjadi pelanggan yang loyal dari produk tersebut. Sedangkan di era digital, Lecinski (2011) menyatakan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk,

konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, tetapi konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui internet sebagai dasar untuk melakukan pembelian suatu produk. proses tersebut dinamakan dengan “Zero Moment of Thruth”. Dengan adanya perkembangan internet tersebut memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih cepat tentang produk yang ingin mereka dapatkan. Salah satu alat yang digunakan oleh pemasar dalam era digital adalah sosial media yang biasa disebut dengan “Sosial Media Marketing”. banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi mereka kepada para pelanggan dan calon pelanggan, juga membangun interaksi dengan pelanggan mereka untuk dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu kepuasan pelanggan dapat dibangun dengan beberapa faktor marketing yaitu sosial media marketing, harga dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hanaysha (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui sosial media marketing. Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat, penggunaan sosial media marketing sangat penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan ataupun calon konsumen suatu perusahaan. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen juga dapat dibangun melalui kualitas produk dan harga. Menurut Dapkevicius & Melnikas (2009) menyatakan bahwa 2 faktor utama dalam memenuhi *customer satisfaction*

adalah pertama, penilaian tentang kualitas produk dan layanan dan kedua, perasaan yang pelanggan dapatkan. jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan tentang sebuah produk atau jasa maka nilai kepuasan dari pelanggan juga akan meningkat tentang produk atau jasa yang sudah dibayarkan..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, timbul ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang fenomena tersebut kedalam penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Costumer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal). Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Dengan penelitian yang dilakukan ini, peneliti mendapatkan dan mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu yang sudah diperoleh pada saat perkuliahan dan selama penelitian berjalan untuk menambah wawasan bagi peneliti.

2. Aspek Praktis

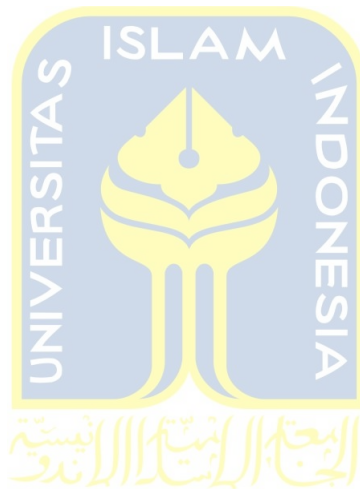
- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan masukan dalam mempertahankan keunggulan dari Warunk Upnormal yang sekarang sedang merajai bisnis *franchise* makanan kekinian di Indonesia.

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi para pengusaha dan tambahan pengetahuan untuk

para akademisi terkait tentang pengaruh *social media marketing*, harga dan kualitas produk terhadap *customer satisfaction*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 CUSTOMER SATISFACTION

Memastikan kepuasan dari para pelanggan merupakan tujuan yang penting untuk semua perusahaan dan organisasi dalam rangka untuk memastikan kesuksesan dan keberlangsungan jangka panjang dari suatu organisasi tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan langkah utama untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan, memperkuat stabilitas bisnis dari organisasi, dan juga pertumbuhan dan pengembangan perusahaan dan organisasi.

Kepuasan pelanggan baru dapat dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan mereka tentang suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.1 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan kinerja yang diharapkan. Schiffman (2014) menggambarkan bahwa kepuasan sebagai ekspresi kebahagiaan atau ketidaknyamanan individu berdasarkan pada persepsi tentang penggunaan produk atau layanan yang berhubungan dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hal itu LaBarbera dan Mazursky (1983) menyatakan

bahwa organisasi dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah proses pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan ketika produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan atau melebihi harapan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelanggan.

2.1.2 Pengukuran Customer Satisfaction

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan untuk mengetahui masukan dan umpan balik dari pelanggan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2003) menjelaskan beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yaitu:

A. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat menyampaikan saran dan keluhan mereka. Contohnya dengan menyediakan kotak saran dan *customer service* yang dapat menampung semua saran dan keluhan dari para pelanggan. Informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk dasar pengembangan ide organisasi.

B. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan perusahaan dengan cara mengirimkan sejumlah daftar pertanyaan atau dengan cara menelepon pelanggan mereka secara acak untuk mengetahui kepuasan mereka tentang produk dan kinerja perusahaan.

C. *Ghost shipping*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara memperkerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dari produk perusahaan sendiri dan perusahaan pesaing untuk melaporkan kekuatan dan kekurangan dari produk perusahaan sendiri dan juga dari produk perusahaan pesaing.

D. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi mantan pelanggan yang sudah berhenti membeli atau telah beralih pada perusahaan pesaing agar dapat mengetahui latar belakang mengapa hal tersebut dapat terjadi. informasi yang didapatkan tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

2.1.3 Faktor-faktor pendorong Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dalam konsep pemasaran dengan mengukur kemampuan dari sebuah produk atau jasa dari sebuah *brand* yang dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tentang produk atau jasa tersebut. Membangun kepuasan pelanggan dapat memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mendapatkan keuntungan seperti mendapatkan wawasan

tentang *customer buying behavior* (Seiders, Voss., Grewal & Godfey, 2005), meningkatkan penjualan dan *profit margin* mereka (Gomez, Mclaughlin & Wittink, 2004) dan menciptakan loyalitas dari pelanggan mereka dalam jangka panjang (Bridson, Evans & Hickman, 2008). Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan memenuhi ekspektasi dari pelanggan tersebut.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru oleh pesaing.

d. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasakan puas karena adanya nilai emosional yang terdapat dalam sebuah produk atau merek yang mereka gunakan.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

2.2 SOSIAL MEDIA MARKETING

Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini berkembang sangat pesat dan memungkinkan para pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan yang lain. Tumbuhnya sosial media menguntungkan pelanggan dalam berbagi informasi tentang ketersediaan produk dan jasa yang mereka butuhkan.

2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya. Watson et al. (2002) yang dikutip oleh Sheth dan Sharma (2005) menjelaskan dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital, banyak pelaku bisnis sedang menyelidiki bagaimana media sosial dapat membantu mereka mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial dan pelanggan yang ada.

Munculnya sosial media baru seperti *website*, blog, dan sosial media memungkinkan pelanggan untuk aktif berkomunikasi dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan pelanggan yang lain setiap saat terlepas dari lokasi geografis mereka (Hening, Thureau et al, 2010). Sosial media marketing berbeda dengan metode pemasaran tradisional. Komunikasi antara perusahaan dan

pelanggan mereka membantu membangun loyalitas merek di luar metode tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Karena itu diperlukan perhatian khusus untuk membentuk strategi yang dapat menciptakan kepuasan dari para pelanggan. Sosial media marketing berhubungan dengan *relationship marketing*, dimana perusahaan mengubah pandangan dari “mencoba menjual barang” menjadi “membuat hubungan” dengan para pelanggan (Gordhamer, 2009)

2.2.2 Tahapan Proses Sosial Media Marketing

Keberadaan sosial media membuat pemasar memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pelanggan potensial mereka menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan pandangan secara cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Dodson (2016) menjelaskan 4 tahapan proses sosial media marketing, yaitu:

a. Menetapkan Tujuan

Untuk mengetahui tujuan dari penggunaan sosial media marketing, pemasar harus mengerti bagaimana sosial media itu sendiri. Dapat membedakan antara *earned media*, *owned media* dan *paid media*. Memahami apa yang membuat sosial media marketing dapat efektif dan memiliki implikasi dalam bisnis. dan mengetahui apakah sosial media marketing cocok untuk bisnis yang dijalankan.

b. Memilih Saluran

Saluran adalah sosial media yang digunakan sebagai alat dalam implementasi penggunaan sosial media marketing. sosial media yang umumnya digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+ dan blog.

c. Implementasi

Setelah mengetahui tujuan dan saluran yang akan digunakan dalam sosial media marketing, pelaksanaan strategi berisi cara untuk meemahami *audience*, merencanakan konten, penjadwalan konten dan pengiklanan.

d. Analisis

Kampanye di sosial media percuma jika tidak dibarengi dengan analisis yang konstan. Analisis ini dengan cara melacak informasi yang dapat memberi tahu apakah yang dilakukan selama ini sudah berjalan dengan baik, apa hal yang dapat ditingkatkan dan apa yang dapat dihentikan untuk dapat meningkatkan efektifitas dan efesiensi dari penggunaan sosial media marketing.

2.2.3 Social Media Advertising

Media berbayar atau yang biasa dikenal dengan *social media advertising* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan yang lebih fokus pada media sosial. Kabar buruk bagi seorang pemasar adalah persentase pengguna media sosial yang dapat melihat unggahan asli dari perusahaan hanya berkisar 2% sampai dengan 16% dari jumlah pengikut di media sosial. Hal

tersebut membuat *social media advertising* menjadi hal yang penting dalam penggunaan *social media marketing* agar semakin banyak pengguna yang dapat melihat unggahan dari pengiklan.

Manfaat utama dari penggunaan *social media advertising* adalah pengiklan dapat memanfaatkan informasi demografis dari pengguna sosial media dan menargetkan iklan pada demografis target yang sesuai sehingga iklan tersebut dapat lebih efektif. Pengiklan dapat dengan presisi memilih siapa yang akan melihat iklan mereka di media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan data demografis seperti:

- Jenis kelamin
- Status hubungan
- Status pendidikan
- Umur
- Lokasi
- Bahasa
- Minat



Contohnya ketika bisnis fokus pada dunia kuliner maka pengiklan dapat langsung menargetkan pengguna sosial media dengan minat pada dunia kuliner sehingga lebih efektif dan iklan tersebut langsung menuju sasaran target *audience* yang sesuai. Media sosial yang biasa digunakan untuk pengiklan

untuk penggunaan media sosial advertising adalah Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads dan Snapchat Ads.

2.2.4 Kelebihan dan Kelemahan Social Media Marketing

Shet & Sharma (2005) menjelaskan beberapa kelebihan penggunaan *social media marketing*. yaitu:

- Mengurangi biaya

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah mengurangi biaya.

Biaya dari penggunaan platform media sosial biasanya lebih rendah daripada platform pemasaran lainnya seperti tenaga penjualan tatap muka.

- Meningkatkan jangkauan dan memfokuskan pada target

pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat diakses karena keterbatasan lokasi dari saluran distribusi yang ada dan dapat lebih memfokuskan jangkauan pada target konsumen yang lebih tepat.

- Interaksi sosial

Media sosial marketing dapat memungkinkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang biasanya memerlukan kontak manusia pada pemasaran tradisional.

Menurut Nadaraja & Yazdanifard (2014) menjelaskan beberapa kelemahan penggunaan *social media marketing*. yaitu:

- Memerlukan waktu yang intensif

Memonitor jaringan, menanggapi komentar dan memposting informasi produk memerlukan waktu yang intensif. Hal tersebut menjadi komitmen bagi perusahaan untuk dapat memenuhinya.

- Masalah merek dagang dan hak cipta

Perusahaan harus memantau media sosial mereka sendiri serta platform media sosial pihak ketiga untuk memastikan bahwa pihak ketiga tersebut tidak menyalahgunakan kekayaan intelektual perusahaan. Perusahaan memeriksa situs media sosial untuk melihat profil atau nama pengguna yang identik atau sangat mirip dengan nama atau merek perusahaan.

- Masalah kepercayaan, privasi dan keamanan

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, layanan ataupun merek juga dapat menimbulkan masalah kepercayaan, privasi dan keamanan data. Penting bagi perusahaan untuk memahami masalah tersebut dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan timbulnya masalah terkait tanggung jawab tentang pengumpulan, penggunaan dan pemeliharaan data pelanggan.

2.2.5 Menciptakan Ciri Khas dalam Media Sosial

Gaya atau ciri khas media sosial sangat penting. Ini artinya tampilan sosial media kita dapat mencerminkan seperti apa bisnis kita di mata pengguna media sosial. Pengguna media sosial bisa melihat ciri khas media sosial bisnis kita dan dapat dengan mudah mengingat bisnis kita melalui sosial media kita. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya penyampaian kita melalui konten-konten yang *diposting*, cara membalas pesan di *fanspage* dan lainnya. Willy G (2016) menjelaskan 5 cara dalam menciptakan ciri khas media sosial. Yaitu:

- Branding

Branding adalah gaya atau tampilan dari bisnis. Branding yang dilakukan di media sosial juga harus selaras dengan merek yang digunakan pada website, blog atau yang lainnya.

- Persona Pembeli

Pemasar bisa menentukan ciri khas media sosial dengan terlebih dahulu mengetahui karakteristik atau persona pembeli. Biasanya berisi segala informasi mengenai demografi, tujuan, pekerjaan, usia dan masih banyak lagi.

- Bahasa

Pengguna media sosial akan melihat ciri khas media sosial suatu bisnis dari bahasa yang digunakan. Gaya bahasa yang digunakan oleh pebisnis

juga memiliki bermacam-macam gaya misalnya gaya bahasa formal, bahasa gaul khas anak muda, dan lainnya.

- Gambar dan Video

Gambar dan video sangat penting dalam media sosial. Ciri khas media sosial bisa terlihat dari gambar yang digunakan. Pengguna media sosial bisa mengetahui bisnis kita dari gambar dan video yang kita unggah.

- Hastag

Sebagian orang menganggap hastag tidak penting atau hanya sebagai pemanis postingan di media sosial. Nyatanya hastag membantu sekali pemasaran bisnis di media sosial. Hastag sendiri adalah sebuah *chatroom* terbuka bagi sebagian pengguna di platform media sosial tertentu. Hastag mengelompokkan beberapa unggahan dan menjadikannya satu dengan topik tertentu.

2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dengan Kepuasan Pelanggan

Sosial media marketing adalah penggunaan sosial media sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Penerapan program pemasaran yang efektif melalui sosial media dapat memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan mereka dengan meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan serta dapat menghasilkan *word of mouth* yang positif. Clark dan Melancon (2013) menemukan bahwa pemasaran melalui sosial media

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dari pelanggan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa ada hubungan antara *sosial media marketing* dan kepuasan pelanggan sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal

2.3 HARGA

Persaingan di industri yang sangat ketat membuat perusahaan harus fokus dalam menentukan strategi harga mereka.

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga diartikan sebagai jumlah uang (sataun moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (bagi produsen) Kotler (2007). Harga juga merupakan penentu utama pemilihan pembeli (kotler, 2007). Bagi pelanggan harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Harga produk yang murah dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli suatu produk dan kepuasan yang pelanggan rasakan.

Pelanggan akan memberikan perhatian yang lebih kepada produk atau jasa yang memiliki harga yang lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan produk yang memiliki harga yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2012)

mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang bisa diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga yang terjangkau, harga yang adil, harga diskon, harga pesaing dan kesesuaian harga. Setiap produk dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau organisasi memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada empat kelompok yang menentukan metode penetapan harga, yaitu:

a. **Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari pelanggan. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi penetapan harga seperti biaya, persaingan dan laba.

Penetapan harga berbasis permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli pelanggan), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan dan harga produk substitusi.

b. **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini penentu utama dalam penerapan harga adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya

produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam proses penetapan harganya. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba yang spesifik atau yang dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi perusahaan.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini penentu utama dalam penetapan harga adalah apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri dari empat macam, yaitu *customary pricing*, *above*, *at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.4 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa tersebut maka hal tersebut dapat menurunkan nilai kepuasan dari sebuah produk atau jasa, dan sebaliknya jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan tentang sebuah produk atau jasa maka nilai kepuasan dari pelanggan juga akan meningkat tentang produk atau jasa yang sudah dibayarkan. Oleh karena itu

dapat diketahui bahwa ada hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Warunk Upnormal**

2.4 KUALITAS PRODUK

Kualitas produk sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penentu harga dari sebuah produk dan mempengaruhi niat beli pelanggan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka bayarkan untuk mendapatkan suatu barang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Parasuraman, Berry, Leonard dan Zeithami (1994) menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai standar bagaimana spesifikasi dari sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Kotler dan Amstrong (2010) menjelaskan kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk menjalankan tugas seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan produk dan karakteristik lain.

2.4.2 Pengukuran Kualitas Produk

Dalam mengukur kualitas dari sebuah produk Tjiptono (2008) menjelaskan dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas produk diantaranya yaitu:

a. Kinerja

Kinerja menyangkut inti dari sebuah produk yang mencakup merek, atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja individual yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

b. Kesesuaian dengan Spesifikasi

kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

c. Estetika

Dimensi ini adalah dimensi yang sangat subyektif. Estetika merupakan penilaian dari apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk ketika melihat tampilan awal produk tersebut.

d. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah kesan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi suatu produk. Dimensi ini berkaitan tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sebuah produk atau merek.

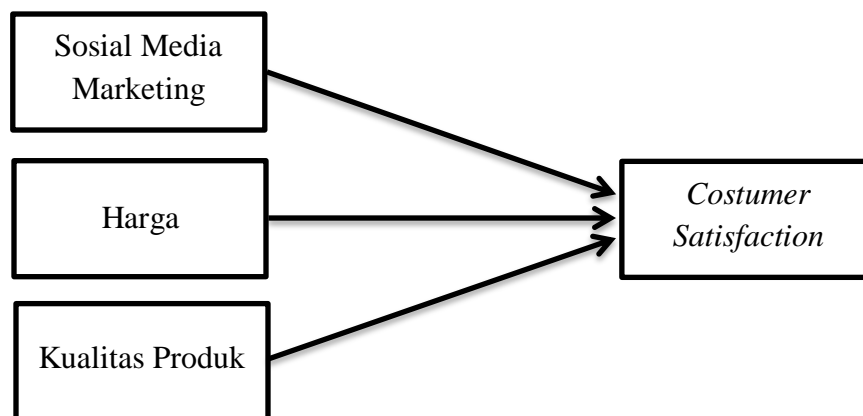
2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk menjalankan tugas seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan produk dan karakteristik lain. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, Berry, Leonard dan Zeithami (1994) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal

2.5 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah tabel yang berisi ringkasan penelitian terdahulu dari para peneliti mengenai sosial media marketing, harga dan kualitas produk

Tabel 2.1

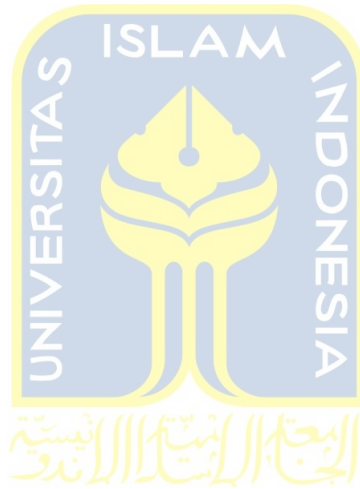
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hanaysha, 2017	Impact of Social Media Marketing, Price Promotion and Corporate Social Responsibility on Costumer Satisfaction.	<i>social media marketing, price promotion dan corporate social responsibility</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>costumer satisfaction</i> .
2.	Razak Ismail, et. Al., 2016	The Impact of Product Quality and Price on Costumer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.	<i>Product quality dan price</i> dengan mediator <i>costumer value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>costumer satisfaction</i> .
3.	Asma, Dine, et. Al., 2018	The Effect of Perception Quality/Price Service on Satisfaction and	<i>Service quality dan price</i> berpengaruh positif terhadap <i>costumer satisfaction dan price</i>

		Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines.	<i>satisfaction</i> berpengaruh <i>positif</i> terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i> .
4.	Suchanek, Richter, Kralova, 2012	Customer Satisfaction with Quality of Product of Food Business.	<i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>costumer</i> <i>satisfaction</i> .
5.	Khan, Aabdean, et, Al., 2016	The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence From Quick Service Restaurants.	<i>Product dan service</i> <i>quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> <i>loyalty quick service</i> <i>restaurant</i> .
6.	Moh'd, Ahmad, 2017	The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, Applied on	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>costumer</i> <i>satisfaction</i> pelanggan telekomunikasi di Yordania.

		the Students of the Private Universities that Located in Amman-Jordan)	
--	--	---	--

Sumber berbagai jurnal internasional



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal cabang Yogyakarta yang berada di jl. Seturan Raya No. 90B, Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimawa Yogyakarta. Subyek dari penelitian ini adalah kepuasan yang diterima oleh pelanggan ketika melakukan pembelian produk di Warunk Upnormal.

3.2 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2009). Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu:

1. Variable dependen

Variable dependen adalah variable yang menjadi pusat utama dari penelitian. Hakikatnya sebuah masalah dapat mudah dilihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model penelitian. Variabilitas atas faktor ini yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: *Costumer satisfaction (Y)*

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

- Sosial media marketing (X1)
- Harga (X2)
- Kualitas produk (X3)

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi mengenai variabel yang dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tersebut dibawah harapan konsumen maka konsumen akan tidak puas dan jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan langkah utama untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan, memperkuat stabilitas bisnis dari organisasi, dan juga

pertumbuhan dan pengembangan perusahaan dan organisasi. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen merasa puas dengan penggunaan *Sosial media marketing* Warunk Upnormal.
- Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan Warunk Upnormal.
- Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Warunk Upnormal.

2. Social Media Marketing

Menurut Prakasan, Kouame, Watson dan Seymour (2011) menjelaskan sosial media marketing adalah komunikasi yang dilakukan secara *online* dimana setiap individu berbagi dan bertukar informasi dengan individu yang lain terlepas dari letak geografis mereka. Indikator dari *sosial media marketing* dalam penelitian ini adalah:

- Iklan media sosial Warunk Upnormal memenuhi ekspektasi konsumen.
- Iklan media sosial Warunk Upnormal sangat menarik bagi konsumen.
- Iklan media sosial Warunk Upnormal mudah diingat oleh konsumen.

3. Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga diartikan sebagai jumlah uang (sataun moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Indicator dari harga pada penelitian ini adalah:

- Harga sesuai dengan kualitas produk Warunk Upnormal.
- Harga terjangkau oleh konsumen Warunk Upnormal.
- Harga dapat bersaing dengan kompetitor Warunk Upnormal.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk menjalankan tugas seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan produk dan karakteristik lainnya. Parasuraman, Berry, Leonard dan Zeithami (1994) menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator dari kualitas produk pada penelitian ini adalah:

e. Kinerja

Kinerja menyangkut inti dari sebuah produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Indikatornya:

- Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal bervariasi.
- Kemasan produk Warunk Upnormal yang menarik.

f. Kesesuaian dengan Spesifikasi

kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh konsumen. Indikatornya:

- Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen Warunk Upnormal.
- Variasi produk Warunk Upnormal selalu bertambah.

g. Estetika

Estetika merupakan penilaian dari apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk ketika melihat tampilan awal produk tersebut.

Indikatornya:

- Tatanan sajian makanan Warunk Upnormal yang menarik.
- Tatanan sajian minuman Warunk Upnormal yang menarik.

h. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Indikatornya:

- Warunk Upnormal memiliki kualitas rasa makanan yang enak.
- Warunk Upnormal memiliki kualitas rasa minuman yang enak.
- Karyawan Warunk Upnormal ramah terhadap konsumen.

3.3 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi (Azwar, 2007). Pada penelitian ini pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Warunk Upnormal untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Warunk Upnormal.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 2007). Pada penelitian ini data skunder diperoleh dari buku, internet, dan hasil penelitian sebelumnya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009)

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3.4 INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

3.4.1 Bentuk Kuesioner

Dalam kuesioner yang diberikan kepada para responden diberikan beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Bentuk kuesioner dalam pengumpulan data ini adalah:

Bagian 1 : Berisi tentang pertanyaan mengenai *sosial media marketing*

Bagian 2 : Berisi tentang pertanyaan mengenai harga.

Bagian 3 : Berisi tentang pertanyaan mengenai kualitas produk.

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval berupa skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala likert ini jawaban untuk setiap item pertanyaan mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat puas	diberi skor 5
Puas	diberi skor 4
Cukup puas	diberi skor 3
Tidak puas	diberi skor 2
Sangat tidak puas	diberi skor 1

3.5 POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1 Populasi

Populasi menurut suigiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut sugiyono (2009) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. karena jumlah populasi konsumen Warunk Upnormal sangat besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat dalam populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan random sampling. Dimana probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap poulasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dari itu rumus yang dapat digunakan untuk menghitung kuota sampel menurut Rao Purba dalam (Widiyanto, 2008) adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10%, maka sampel yang diambil :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil tersebut n ditemukan sebesar 96,04 sehingga dengan pembulatan yang dilakukan peneliti maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

3.6 UJI INSTRUMEN

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi

atau hubungan antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor setiap variabel.

Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk, dan H_a : skor butir pertanyaan berkorelasi negatif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dibandingkan dengan r hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikansi 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011). Jadi uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam sebuah kuesioner sudah benar dapat mengukur apa yang akan hendak diukur.

3.6.2 Uji Realibilitas

Relabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk kestabilan hasil akhir. Sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliable. Untuk mengukur realibilitas instrument dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus formulasi koefisien alpha Cronbach (Nunnally dalam Ghozali (2011). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha Cronbach positif 0,60 maka faktor tersebut *reliable*.
- Jika koefisien alpha Cronbach negatif $\leq 0,60$ maka faktor tersebut tidak *reliable*

3.7 METODE ANALISIS DATA

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis berdasarkan pada adanya kaitan antara variabel satu dengan variabel lain dalam sebuah penelitian. Selanjutnya mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara teratur dan sistematis. Pada analisis ini data dikelompokkan pada tabel-tabel frekuensi berdasarkan karakteristik dan dinyatakan dalam frekuensi presentase atau dapat dikemas secara visual (Albert, 2014).

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan cara perhitungan statistika. Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dimana perhitungan ini digunakan untuk menganalisis suatu hipotesis. Terdapat beberapa alat yang diperlukan dalam penelitian ini, diantaranya:

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu penelitian yang dapat menunjukkan bahwa model regresi layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya (Ghazali, 2011). Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah

data tersebut harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas dan hesterokodastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier nergamda perlu dilakukan terlebih dahulu beberapa pengujian asumsi klasik, yaitu:

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan peneliti untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat baik apabila distribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal jika dilihat dari penyebaran data yang ada pada sumber diagonal dan grafiknya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data penelitian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan memenuhi normalitas.
- b. jika data penelitian menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model regresi dapat dikatakan tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dinilai baik apabila tidak ada korelasi korelasi diantara

variabel bebas. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Toleransi untuk mengukur variabilitas variabel yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang lain. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $FIV = I / \text{Toleransi}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umumnya dipakai adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

3.7.2.4 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedestisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).

Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, ataupun kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika titik-titik tersebut menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan tidak terjadi adanya heteroskedestisitas (Ghozali, 2005).

3.7.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sosial media marketing, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian di Warunk Upnormal. Menurut Ghazali (2005) model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

b_1 = koefisien regresi variabel X1 (sosial media marketing)

b_2 = koefisien regresi variabel X2 (harga)

b_3 = koefisien regresi variabel X3 (kualitas produk)

x_1 = sistem iklan media sosial

x_2 = kesesuaian harga dengan kualitas produk

x_3 = kualitas produk yang dirasakan konsumen

e = *error* / variabel pengganggu

3.7.2.6 Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara

bersamaan. Menurut Sugiyono (2014) koefisien korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{r^2 y x_1 + r^2 y x_2 - 2 \frac{r}{y} x_1 2 \frac{r}{y} x_2}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan:

$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel x_1 dan x_2

$r^2 y x_1$ = Koefisien korelasi x_1 terhadap Y

$r^2 y x_2$ = koefisien korelasi x_2 terhadap Y

$r^2 x_1 x_2$ = koefisien korelasi x_1 terhadap x_2

3.7.2.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau uji R^2 bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Dengan penggunaan SPSS R^2 menghasilkan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen atau dapat dikatakan R^2 merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Semakin besar R^2 maka semakin baik metode yang digunakan.

3.7.2.8 Uji Korelasi (r)

Analisis korelasi parsial atau uji r bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang

digunakan dalam analisis ini adalah korelasi Person Product Moment. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan untuk membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan yaitu rumus koefisien korelasi (r) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi parsial memiliki nilai -1 sampai dengan 1, besar kecilnya angka tersebut menggambarkan kuatnya hubungan antar kedua variabel. Adapun penilaian koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Nilai Koefisien Korelasi	Inrerpretasi Nilai Koefisien Korelasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh setiap variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu sosial media marketing, harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu sosial media marketing, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan Ghozali (2005) pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.3.2 Uji t (Uji signifikansi parsial)

Uji t atau uji signifikansi parsial bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2 dan

X3 (sosial media marketing, harga dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghazali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (sosial media marketing, harga dan kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (sosial media marketing, harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Berdasarkan Ghozali (2005) pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

Warunk Upnormal merupakan sebuah restoran “warung makan indomie kekinian”. Di jogja sendiri terdapat 2 cabang mereka yang terletak di Jl. Seturan Raya No. 90B dan di Jl. Affandi No. 26. Lokasi kedua restoran ini sangat mudah dijangkau oleh para konsumen mereka, karena terdapat di 2 lokasi pusat keramaian yang menjadi target pasar mereka yaitu para remaja dan mahasiswa karena dekat dengan kampus dan tempat nongkrong para mahasiswa di Yogyakarta.

Warunk Upnormal Pertama kali dicetuskan oleh seorang pemuda bernama Rex Marindo yang kemudian sukses dan terus berkembang menjadi sebuah bisnis *franchise* restoran yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Warunk Upnormal sendiri sudah memiliki 82 cabang diseluruh Indonesia dan memiliki 2 cabang di Yogyakarta. Dengan mengusung *tagline* “warung makan indomie kekinian” yang menjadi tujuan pertama Warunk Upnormal ini diciptakan yaitu untuk membuat “warung Indomie naik kelas”

Warung makan kekinian ini menyajikan berbagai makanan ala warung indomie seperti mie instan dan roti bakar tetapi dengan *design* tempat layaknya *café* tetapi dengan harga yang terjangkau dan mempunyai inovasi-inovasi produk yang beragam yang menjadikan salah satu faktor utama selalu ramainya cabang-

cabang mereka dan membuat Warunk Upnormal ini menjadi tempat nongkrong untuk para pelajar dan mahasiswa.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi person antara skor setiap butir dengan skor totalnya (Sugiyono, 2014). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, item-item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi < 5% (0,05) dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Sosial media marketing

Tabel 4.1

Uji Validitas Sosial Media Marketing

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Signifikan α	Keterangan
Pernyataan1	0.2006	0.605	0,000	Valid
Pernyataan2	0.2006	0.828	0,000	Valid
Pernyataan3	0.2006	0.848	0,000	Valid
Pernyataan4	0.2006	0.857	0,000	Valid
Pernyataan5	0.2006	0.863	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2018

Dari hasil uji validitas variabel *Sosial media marketing* dengan menggunakan SPSS terhadap 96 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari = 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Harga

Tabel 4.2

Uji Validitas Harga

Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikan α	Keterangan
Pernyataan1	0.2006	0.822	0,000	Valid
Pernyataan2	0.2006	0.855	0,000	Valid
Pernyataan3	0.2006	0.825	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2018

Dari hasil uji validitas variabel Harga dengan menggunakan SPSS terhadap 96 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari = 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Kualitas produk

Tabel 4.3

Uji Validitas Sosial Media Marketing

Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikan α	Keterangan
Pernyataan1	0.2006	0.608	0,000	Valid
Pernyataan2	0.2006	0.709	0,000	Valid
Pernyataan3	0.2006	0.702	0,000	Valid
Pernyataan4	0.2006	0.579	0,000	Valid
Pernyataan5	0.2006	0.683	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2018

Dari hasil uji validitas variabel Kualitas produk dengan menggunakan SPSS terhadap 96 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari = 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

4.2.1.4. Hasil Uji Validitas *Costumer Satisfaction*

Tabel 4.4
Uji Validitas Sosial Media Marketing

Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikan α	Keterangan
Pernyataan1	0.2006	0.779	0,000	Valid
Pernyataan2	0.2006	0.576	0,000	Valid
Pernyataan3	0.2006	0.608	0,000	Valid
Pernyataan4	0.2006	0.792	0,000	Valid
Pernyataan5	0.2006	0.728	0,000	Valid
Pernyataan6	0.2006	0.683	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2018

Dari hasil uji validitas variabel *Costumer Satisfaction* dengan menggunakan SPSS terhadap 96 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari = 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coeffisien Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dan dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.5

Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial media marketing	0.861	0.60	Reliabel
Harga	0.780	0.60	Reliabel
Kualitas produk	0.663	0.60	Reliabel
Costumer Satisfaction	0.786	0.60	Reliabel

Sumber data primer diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6 maka dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut *reliabel*, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Deskriptif Responden

4.3.1. Profil Responden

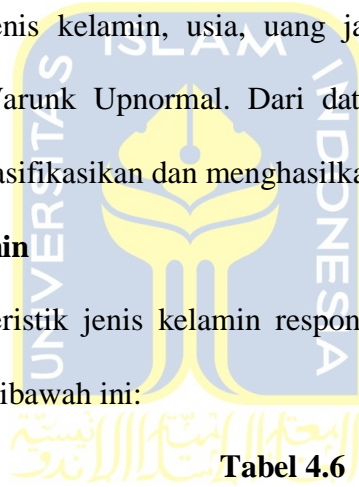
Data pada penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Warunk Upnormal di provinsi D.I. Yogyakarta. Populasi yang terdapat pada penelitian ini ada konsumen

Warunk Upnormal di provinsi D.I. Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh kuesioner yang sudah terkumpul ditabulasi menggunakan program Microsoft Excel 2010 dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistic 25.

Gambaran responden yang menjadi sampel diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, uang jajan, status dan sumber dalam mengetahui Warunk Upnormal. Dari data yang diperoleh oleh peneliti kemudian diklasifikasikan dan menghasilkan data sebagai berikut:

4.3.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 4.6

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	45	46,9%
Perempuan	51	53,1%
Total	96	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormalg mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 51 responden dengan presentase sebesar 53,1%. Hal ini

menunjukkan bahwa minat beli konsumen perempuan lebih besar dari konsumen laki-laki walaupun tidak signifikan.

4.3.1.2. Usia

Karakteristik usia responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 15 Tahun	0	0%
15 – 20 Tahun	29	30,2%
20 – 25 Tahun	67	69,8%
> 25 Tahun	0	0%
Total	96	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal mayoritas berusia 20 – 25 tahun dengan jumlah 67 responden dengan presentase 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dengan usia 20 – 25 tahun lebih besar dari konsumen dengan rentang usia lain.

4.3.1.3. Uang Jajan

Karakteristik uang jajan responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Uang Jajan Responden

Uang Jajan	Jumlah	Presentase
< 1 Juta	13	13,5%
1 – 1,5 Juta	43	44,8%
1,5 – 2 Juta	32	33,3%
> 2 Juta	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal mayoritas menghabiskan uang jajan sebesar 1 – 1,5 juta perbulan dengan jumlah 43 responden dengan presentase 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen yang menghabiskan uang jajan sebesar 1 – 1,5 juta perbulan lebih besar dari konsumen yang menghabiskan uang jajan di rentang jumlah yang lain.

4.3.1.4. Status

Karakteristik status pekerjaan responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Status Responden

Status	Jumlah	Presentase
SMA	18	18,8%
Kuliah	67	69,8%
Kerja	11	11,5%
Total	96	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal mayoritas berstatus kuliah dengan jumlah 67 responden dengan presentase 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen yang berstatus kuliah atau mahasiswa lebih besar daripada minat beli konsumen yang lain.

4.3.1.5. Sumber dalam Mengetahui Warunk Upnormal

Karakteristik sumber dalam mengetahui Warunk Upnormal responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Sumber dalam Mengetahui Warunk Upnormal

Status	Jumlah	Presentase
Teman	73	76,041%
Keluarga	1	1,041%
Iklan Media Sosial	22	22,91%
Total	96	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal mayoritas mengetahui Warunk Upnormal dari teman mereka dengan jumlah 73 responden dengan presentase 76,041%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui Warunk Upnormal dari teman mereka.

4.3.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil analisis deskriptif jawaban dari responden digambarkan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase dan mean (nilai rata-rata). Deskripsi

ini akan memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden terhadap penilaian keempat variabel penelitian ini.

4.3.2.1. Variabel Sosial media marketing

Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti, berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Sosial media marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Indikator	Rata-ra'ta Indikator	Rata-rata Variabel
Iklan pada media sosial Warunk Upnormal mudah ditemui.	3.57	3.55
Iklan pada media sosial Warunk Upnormal Informatif.	3.56	
Iklan pada media sosial Warunk Upnormal sangat menarik.	3.66	
Iklan pada media sosial Warunk Upnormal mudah diingat.	3.45	
Iklan pada media sosial Warunk Upnormal lebih baik dibanding kompetitor.	3.50	

Sumber data primer, diolah 2018

Menurut data diatas diketahui bahwa variabel Sosial media marketing (X_1) memiliki rata-rata variabel 3.55 menunjukkan bahwa variabel Sosial media marketing berada pada kategori setuju, sehingga mampu mempengaruhi *Costumer Satisfaction*. Nilai rata-rata tertinggi

indikator Sosial media marketing adalah indikator X_{1.3} dengan rata-rata 3.66

4.3.2.2. Variabel Harga

Dari hasil analisis deskripsi yang sudah dilakukan peneliti, berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan Warunk Upnormal.	3.76	3.73
Harga makanan dan minuman Warunk Upnormal terjangkau.	3.69	
Harga makanan dan minuman Warunk Upnormal dapat bersaing dengan competitor.	3.74	

Sumber data primer, diolah 2018

Menurut data diatas diketahui bahwa variabel Harga (X₂) memiliki rata-rata variabel 3.73 menunjukkan bahwa variabel Harga berada pada kategori setuju, sehingga mampu mempengaruhi Costumer Satisfaction. Nilai rata-rata tertinggi indikator Harga adalah indikator X_{2.1} dengan rata-rata 3.76.

4.3.2.3. Variabel Kualitas produk

Dari hasil analisis deskripsi yang sudah dilakukan peneliti, berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal bervariasi.	3.84	3.87
Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan.	3.79	
Sajian produk Warunk Upnormal menarik.	3.89	
Rasa makanan dan minuman Warunk Upnormal enak.	3.85	
Pelayanan karyawan Warunk Upnormal ramah.	3.99	

Sumber data primer, diolah 2018

Menurut data diatas diketahui bahwa variabel Kualitas produk (X_3) memiliki rata-rata variabel 3.87 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berada pada kategori setuju, sehingga mampu mempengaruhi *Costumer Satisfaction*. Nilai rata-rata tertinggi indikator Kualitas produk adalah indikator $X_{3.5}$ dengan rata-rata 3.99.

4.3.2.4. Variabel Costumer Satisfaction

Dari hasil analisis deskripsi yang sudah dilakukan peneliti, berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Costumer Satisfaction dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Customer Satisfaction

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
saya senang ketika mengunjungi Warunk Upnormal	3.93	3.89
saya sangat menikmati suasana lingkungan Warunk Upnormal	4.09	
Kualitas makanan dan minuman Warunk Upnormal memenuhi harapan saya	3.78	
Saya puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada di Warunk Upnormal	3.88	
Dengan semua perasaan yang saya rasakan, keputusan untuk mengunjungi Warunk Upnormal adalah keputusan yang tepat	3.72	
Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Warunk Upnormal	3.96	

Sumber data primer, diolah 2018

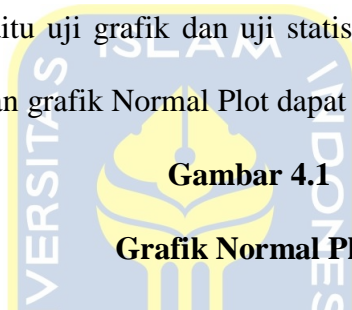
Menurut tabel diatas diketahui bahwa variabel Costumer Satisfaction (Y) memiliki nilai rata-rata 3.89 yang berarti tanggapan responden terhadap indikator Costumer Satisfaction adalah setuju. Nilai rata-rata indikator tertinggi Costumer Satisfaction adalah indikator Y_2 yaitu 4.09.

4.4. ANALISIS STATISTIK

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

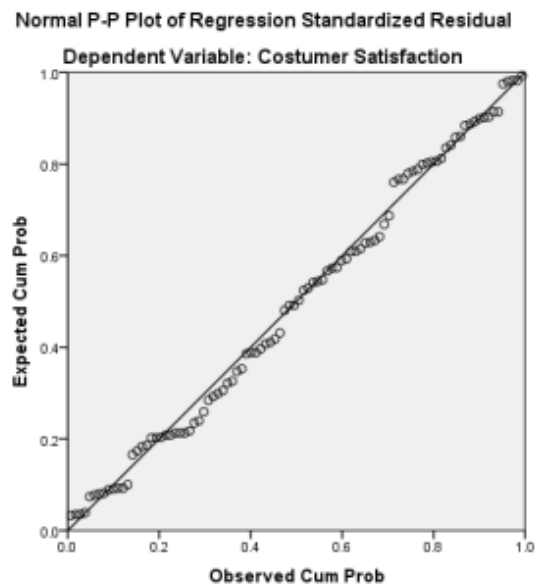
4.4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Dalam sebuah penelitian, data yang baik adalah data yang distribusinya normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu uji grafik dan uji statistik. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal Plot dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.1

Grafik Normal Plot



Berdasarkan Gambar, penyebaran data-data (titik-titik) berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti

model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Namun, uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Secara visual terlihat normal, namun secara statistik bisa sebaliknya (Ghozali, 2016:156). Oleh karena itu, selain dengan menggunakan grafik Normal Plot, peneliti juga melakukan uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada Tabel:



Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75402242
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.055
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat bahwa signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti semua data telah terdistribusi dengan normal dan konsisten dengan hasil uji normalitas melalui grafik Normal Plot.

4.4.1.2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model dapat dilakukan, melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka model regresi tidak terdapat multikolonieritas. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Sosial Media Marketing	0,614	1,628	Non Multikolinieritas
Harga	0,508	1,970	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,540	1,852	Non Multikolinieritas

Sumber data primer, diolah 2018

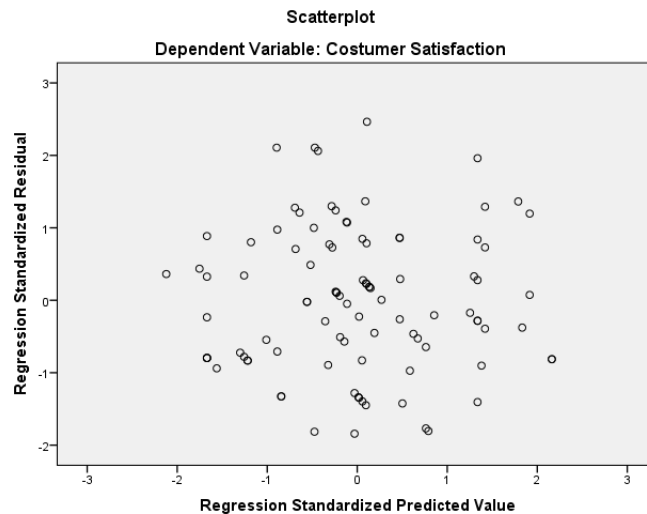
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.1.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali,2013)

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Secara umum *scaterrplot* menimbulkan interpretasi yang subjektif yang ada kalanya menimbulkan perbedaan persepsi peneliti satu dengan peneliti lain, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam memberikan makna hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan secara grafis. Dari

hasil uji grafis peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar antara dibawah 0 sampai di atas 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastitas pada model regresi. Untuk memperkuat persepsi penelitian maka dapat dilakukan uji glejser yang mana dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel independennya. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastitas. Berikut tabel hasil dari penelitian:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Sosial Media Marketing	0,144	Non Heterokedastitas
Harga	0,189	Non Heterokedastitas
Kualitas Produk	0,567	Non Heterokedastitas

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastitas diatas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen signifikansinya diatas 0.05 yang berarti menunjukkan bahwa model tidak terjadi heterokedastitas.

4.4.1.4. Analisis regresi Linier Berganda

Tabel 4.18

Hasil Analisis

Variabel	Regrecion Coefficient	t hitung	Sig t	r	Keterangan
(Constant)	3.494				
Sosial Media Marketing	.196	2.399	.018	.592	Signifikan
Harga	.299	2.172	.032	.647	Signifikan
Kualitas rodok	.674	6.324	.000	.762	Signifikan
R	: .802				
R ²	: .644				
F hitung	: 55.366				
Sig. F	: .000				

Sumber data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.494 + 0.196X_1 + 0.299X_2 + 0.674X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 3.494, artinya jika variabel sosial media marketing, harga dan kualitas produk dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai 3.494.
- 2) Koefisien sosial media marketing = 0.196, artinya jika variabel sosial media marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan

sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.196.

- 3) Koefisien harga = 0.299, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.299.
- 4) Koefisien kualitas produk = 0.674, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.674.

4.4.1.5. Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.802 yang berarti nilai $0 \leq r \leq 1$ atau $0 < 0.802 < 1$. Artinya terjadi hubungan yang linier positif yaitu makin besar nilai seluruh variabel x makin besar pula nilai variabel y. Atau makin kecil nilai seluruh variabel x maka makin kecil pula variabel y. Tingkat hubungan linier terjadi dalam skala antara 0,80-1.00 sehingga dinyatakan korelasinya sangat kuat.

4.4.1.6. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel terikat (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (independen). Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.644 yang berarti bahwa variabilitas variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel sosial media marketing, harga dan kualitas produk sebesar 64.4%. Sedangkan sisanya sebesar 35.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.'

4.4.1.7. Uji Korelasi (r)

Analisis korelasi parsial atau uji r bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini adalah korelasi Person Product Moment. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan untuk membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Besarnya Angka korelasi parsial memiliki nilai -1 sampai dengan 1, besar kecilnya angka tersebut

menggambarkan kuatnya hubungan antar kedua variabel. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui korelasi antara sosial media marketing dengan kepuasan konsumen adalah 0.592 yang berarti $0 < 0.592 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel sosial media marketing dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkat hubungan antara variabel X dan Y **sedang** karena berada pada kriteria $> 0,40-0,59$.
2. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui pula korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen adalah 0.647 yang berarti $0 < 0.647 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkat hubungan antara variabel X dan Y **kuat** karena berada pada kriteria $> 0,60-0,79$.
3. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui pula korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah 0.762 yang berarti $0 < 0.762 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkat hubungan antara variabel X dan Y **kuat** karena berada pada kriteria $> 0,60-0,79$.

4.5. UJI HIPOTESIS

4.5.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh setiap variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel tabel 4.18 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 55.366 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel sosial media marketing, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

4.5.2. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t atau uji signifikansi parsial bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (sosial media marketing, harga dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.399 dan nilai signifikansi variabel sosial media

marketing sebesar $0.018 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.172 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0.032 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 6.324 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6. PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, secara bersama-sama dan parsial sosial media marketing, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang dapat dilakukan oleh Warunk Upnormal adalah sebagai berikut:

4.6.1. Sosial Media Marketing

Pada variabel sosial media marketing, terdapat strategi yang dapat dilakukan Warunk Upnormal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu pada analisis deskriptif jawaban responden terdapat nilai rata-rata terendah sebesar 3,45 pada indikator “iklan pada media sosial Warunk Upnormal mudah diingat”. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena desain dari iklan sosial media Warunk Upnormal tidak mudah untuk diingat oleh konsumen karena tidak ada sesuatu ciri khas yang terdapat dalam setiap iklan mereka (Willy G. 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa Warunk Upnormal harus meningkatkan upaya dalam membuat iklan agar mudah diingat oleh konsumen mereka. Adapun beberapa cara yang dapat digunakan oleh Warunk Upnormal adalah:

- Menggunakan kata-kata, desain dan warna yang menarik dan sederhana tapi mudah diingat oleh konsumen.

- Meningkatkan frekuensi dan kualitas postingan agar dapat mudah diingat oleh konsumen.
- Menggunakan media sosial lain yang memiliki *audience* yang lebih banyak seperti facebook dan twitter dan menggunakan fasilitas Instagram Ads, Facebook Ads dan Twitter Ads untuk meningkatkan jumlah *audience* yang melihat postingan Warunk Upnormal.
- Menggunakan foto produk yang lebih bagus dengan menggunakan jasa fotografer khusus makanan.

4.6.2. Harga

Pada variabel harga, terdapat strategi yang dapat dilakukan Warunk Upnormal untuk menciptakan kualitas pelanggan, yaitu pada analisis deskriptif jawaban responden terdapat nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 pada indikator “harga makanan dan minuman Warunk Upnormal terjangkau”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kemungkinan konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh Warunk Upnormal tidak sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan atau dengan kata lain ada *gap* antara harga yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas produk yang dirasakan oleh mereka. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Monroe (2016) bahwa harga yang melekat pada setiap produk mencerminkan dari kualitas produk itu sendiri. Adapun beberapa cara yang dapat

digunakan oleh Warunk Upnormal untuk dapat menutup *gap* tersebut adalah:

- Menurunkan harga dari setiap produk yang dirasakan oleh konsumen terlalu mahal.
- Meningkatkan kualitas dari setiap produk Warunk Upnormal.
- Meningkatkan inovasi produk dengan menambahkan bahan yang unik dan tidak ada di menu makanan pesaing.

4.6.3. Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk, terdapat strategi yang dapat dilakukan Warunk Upnormal untuk menciptakan kualitas pelanggan, yaitu pada analisis deskriptif jawaban responden terdapat nilai rata-rata terendah sebesar 3,79 pada indikator “produk yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kemungkinan produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal tidak sesuai dengan apa yang konsumen mereka inginkan. Adapun beberapa cara yang dapat digunakan oleh Warunk Upnormal adalah:

- Melakukan inovasi produk yang belum ada sebelumnya. contohnya dapat menjadikan bahan utama mereka yaitu indomie sebagai bahan campuran makanan seperti pizza mie, onigiri indomie dan lain sebagainya.

- Menambahkan bahan masakan yang dapat meningkatkan rasa pada setiap masakan dan memberikan rasa baru dalam setiap produk makanan. Contohnya penggunaan jamur shitake sebagai bahan tambahan makanan yang memberikan rasa baru pada makanan Warunk Upnormal.
- Pihak manajemen Warunk Upnormal membuka diri dari saran dan kritikan pelanggan dengan cara melakukan komunikasi yang baik, melalui sosial media, menghadirkan kotak saran ataupun melakukan *gathering* dengan para pelanggan loyal mereka dan bertanya langsung kepada mereka mengenai saran atau masukan tentang produk olahan mereka apa yang harus ditingkatkan dan ditambah.
- Menambah variasi produk selain dengan rasa yang enak tetapi juga menyehatkan bagi konsumen mereka. Penambahan menu yang sehat seperti Salad sebagai alternatif makanan yang sehat bagi konsumen Warunk Upnormal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh sosial media marketing, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal di Yogyakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh Warunk Upnormal melalui penggunaan sosial media marketing mereka. Warunk Upnormal dapat menggunakan sosial media sebagai salah satu cara untuk berinteraksi dengan konsumen dalam tujuan untuk meningkatkan dan merespons saran dan masukan dari konsumen. Sekarang ini konsumen sering menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari mereka, hal ini dapat diartikan bahwa sosial media marketing sebagai alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan promo, diskon, gambar maupun video dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh Warunk Upnormal melalui penetapan strategi harga. Harga selain dapat merepresentasikan kualitas produk dan layanan Warunk Upnormal, juga dapat menjadi nilai tambah dari Warunk Upnormal itu sendiri. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap harga khususnya target pasar Warunk Upnormal yaitu pelajar dan mahasiswa. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih kepada produk atau jasa yang memiliki harga yang lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan produk yang memiliki harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain harga yang lebih kompetitif dibanding produk pesaing memberikan nilai kepuasan lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razak (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh Warunk Upnormal melalui kualitas produk mereka. Dengan kata lain kualitas produk yang baik dan sesuai atau memenuhi harapan dari konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan dari konsumen maka konsumen akan tidak merasa

puas. Pemenuhan harapan sangat perlu diperhatikan oleh Warunk Upnormal untuk dapat menarik hati konsumen dan dengan tujuan akhir untuk dapat menciptakan kesetiaan pada produk maupun merek Warunk Upnormal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suchanek, Richter dan Kralova (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, selanjutnya dapat diusulkan beberapa yang diharapkan akan bermanfaat bagi Warunk Upnormal.

Yaitu:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Warunk Upnormal disarankan untuk meningkatkan penggunaan sosial media marketing Warunk Upnormal, dengan cara menggunakan kata-kata, desain dan warna yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, meningkatkan frekuensi dan kualitas postingan agar dapat mudah diingat oleh konsumen, menggunakan fasilitas Instagram Ads, Facebook Ads dan Twitter Ads untuk meningkatkan jumlah *audience* yang dapat melihat postingan Warunk Upnormal dan memperbaiki komunikasi dengan konsumen melalui sosial media dengan cara lebih sering membalas komentar maupun pesan yang dikirimkan oleh konsumen.

2. Terkait dengan harga pada Warunk Upnormal. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara pihak manajemen Warunk Upnormal harus menetapkan harga lebih kompetitif dibanding dengan restoran atau tempat makan yang mengusung konsep serupa dengan Warunk Upnormal. Karena, berdasarkan hasil dari penelitian ini masih banyak responden yang merasa harga dari setiap produk yang ditawarkan Warunk Upnormal terlalu mahal dibandingkan dengan produk yang mereka dapatkan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan dari konsumen Warunk Upnormal dimasa mendatang.
3. Terkait dengan kualitas produk pada Warunk Upnormal. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara selalu melakukan inovasi dari produk-produk makanan mereka dengan cara mengikuti *trend* makanan yang ada dan disenangi oleh konsumen mereka, menerima masukan dan saran dari para konsumen perihal produk mereka yang sudah ada dan saran produk yang seharusnya dijual oleh Warunk Upnormal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bridson, K, Evans, J, & Hickman, M 2008. *Assessing the relationship between loyalty program attributes*, Oxford, England.
- Clark, M, & Melancon, J 2013. *The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship*. Alabama Utara, Amerika Serikat.
- Dapkevicius, Aurimas & Melnikas 2009. *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. Business in XXI Century*. Lituania.
- Dodson, I 2016. *The Art of Digital Marketing*. New Jersey, Amerika Serikat.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gomez, M, McLaughlin, E, & Wittink, D, 2004. *Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation*. *Journal of Retailing*, New York, Amerika Serikat.
- Gordhamer. S 2009. '4 Ways Social Media is Changing Business', Mashable, 22 September, diakses pada 12 Oktober 2018, <http://Mashable.com>.
- Hanaysha, J, R 2017. *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion and Corporate Social Responsibility on Costumer Satisfaction*. *Jindal Journal of Business Research*, vol. 6, no. 2, pp 32-145.
- Kaplan, A & Haenlein, M 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Paris, Prancis.
- Kotler, P 2000. *Marketing management: millennium edition (10th ed.)*. New Jersey, Amerika Serikat.
- Kotler, P 2007, *Marketing management (11th ed.)*, New Jersey, Amerika Serikat.
- Kotler, Philip & Armstrong 2010, *Principle of Marketing (13th ed.)*. Amerika Serikat.
- Kotler, P & Keller, K. L 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey, Amerika Serikat.
- Kurniawan, A 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung, Indonesia.

- LaBarbera, P & Mazursky, D 1983. *A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction*. American Marketing Association, vol. 20, no. 4, pp. 393-404.
- Lecinski, J 2011. *Winning Zero Moment of Truth*, Google, California, Amerika Serikat, diakses pada 4 Februari 2019, <https://aruggzv.tk/finance/jim-lecinski-winning-the-zero-moment-of-truth-zmot.pdf>.
- Monroe, K, B 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition*, McGraw-Hill, New York, Amerika Serikat.
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R 2014. *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Oh, H 2000. *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions*. Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 24, no. 2, pp. 136-162.
- Parasuraman, A., Leonard. L. &, Zeithaml, V 1994. *"A conceptual model of service quality and its implications for future research"*. New York, Amerika Serikat.
- Prakasan, S, Kouame, D, Watson, J, & Seymour, T. (2011). *"The history of social media and its impact on business"*. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, vol. 16, no. 3.
- Razak, I 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Costumer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Journal of Marketing and Consumer Research, vol. 30.
- Azwar, S 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia.
- Schiffman, L, G 2014, *Consumer Behavior(11th ed.)*. New Jersey, Amerika Serikat.
- Seiders, K, Voss, G, Grewal, D & Godfrey, A 2005, *Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context*, American Marketing Association, vol. 69, pp. 26-43.
- Sheth, J & Sharma, A 2005, *International e-marketing: opportunities and issues*, *International Marketing Review*. Florida, Amerika Serikat.

- Sugiyono 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, F & Chandra, G 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F & Diana, A 2013. *Total Quality Management*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Willy, G. (2016). "5 Tips Memilih Ciri Khas Media Sosial untuk Bisnis Anda, meetecho, web log post, 10 Januari 2018, diakses pada 11 Maret 2019, <http://www.meetechno.com/memilih-ciri-khas-media-sosial>
- Zeithaml, V 1988, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner kepuasan konsumen Warunk UPnormal

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia:

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

<15 tahun

15 - 20 tahun

20 - 25 tahun

>25 tahun

3. Uang Jajan:

< 1 juta

1 - 1,5 juta

1,5 - 2 juta

> 2 juta

4. Status:

SMA

Kuliah

Kerja

5. Mengetahui Warunk Upnormal dari:

Teman

Keluarga

Iklan Media Elektronik

Keterangan:

1. Sangat Setuju : diberi skor 5
2. Setuju : diberi skor 4
3. Cukup Setuju : diberi skor 3
4. Tidak Setuju : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	saya senang ketika mengunjungi Warunk Upnormal					
2.	saya sangat menikmati suasana lingkungan Warunk Upnormal					
3	Kualitas makanan dan minuman Warunk Upnormal memenuhi harapan saya					
4	Saya puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada di Warunk Upnormal					
5	Dengan semua perasaan yang saya rasakan, keputusan untuk mengunjungi Warunk Upnormal adalah keputusan yang tepat					
6	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Warunk Upnormal					
7	Iklan pada media sosial Warunk Upnormal mudah ditemui					
8	Iklan pada media sosial Warunk Upnormal Informatif					
9	Iklan pada media sosial Warunk Upnormal sangat menarik					

10	Iklan pada media sosial Warunk Upnormal mudah diingat					
11	Iklan pada media sosial Warunk Upnormal lebih baik dibanding competitor					
12	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan Warunk Upnormal					
13	Harga makanan dan minuman Warunk Upnormal terjangkau					
14	Harga makanan dan minuman Warunk Upnormal dapat bersaing dengan competitor					
15	Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal bervariasi					
16	Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan					
17	Sajian produk Warunk Upnormal menarik					
18	Rasa makanan dan minuman Warunk Upnormal enak					
19	Pelayanan karyawan Warunk Upnormal ramah					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner

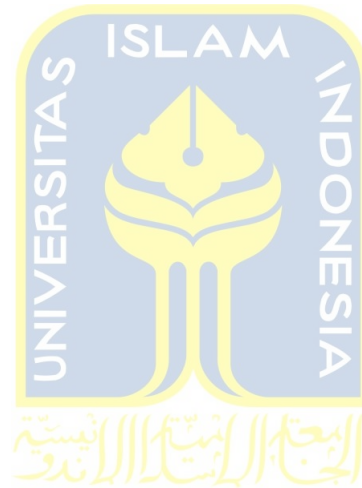
JENIS KELAMIN	USIA	UANG JAJAN	STATUS	MENGETAHUI WU	X11	X12	X13	x14	x15	x21	x22	x23	x31	x32	x33	x34	x35	y11	y12	y13	y14	y15
Perempuan	15-20 tahun	>2juta	Kuliah	Teman	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	>2juta	Kerja	Iklan Media Elektronik	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
Laki-laki	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Iklan Media Elektronik	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
Laki-laki	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Teman	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
Laki-laki	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3
Laki-laki	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5
Perempuan	15-20 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5
Laki-laki	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3
Laki-laki	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kerja	Teman	2	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
Perempuan	20-25 tahun	>2juta	Kerja	Teman	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
Laki-laki	15-20 tahun	1.5-2juta	SMA	Keluarga	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Laki-laki	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3
Laki-laki	20-25 tahun	>2juta	Kerja	Teman	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3

Laki-laki	20-25 tahun	>2juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Teman	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kerja	Iklan Media Elektronik	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3
Perempuan	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Perempuan	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Laki-laki	20-25 tahun	>2juta	Kuliah	Teman	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
Perempuan	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Teman	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
Laki-laki	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Teman	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Perempuan	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kerja	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	>2juta	Kerja	Teman	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Iklan Media Elektronik	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Iklan Media Elektronik	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
Laki-laki	15-20 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	20-25 tahun	< 1 juta	Kuliah	Teman	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3
Perempuan	15-20 tahun	1.5-2juta	SMA	Teman	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Perempuan	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Teman	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kerja	Teman	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kerja	Teman	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kerja	Iklan Media Elektronik	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4
Perempuan	15-20 tahun	< 1 juta	SMA	Teman	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Iklan Media Elektronik	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
Laki-laki	20-25 tahun	1-1.5juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
Perempuan	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3

Laki-laki	20-25 tahun	>2juta	Kerja	Iklan Media Elektronik	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4
Perempuan	15-20 tahun	1.5-2juta	SMA	Teman	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
Perempuan	15-20 tahun	1-1.5juta	SMA	Teman	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Laki-laki	20-25 tahun	1.5-2juta	Kuliah	Teman	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4



Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.494	1.571		2.224	.029
	Kualitas produk	.674	.107	.536	6.324	.000
	Sosial media marketing	.196	.082	.191	2.399	.018
	Harga	.299	.138	.190	2.172	.032

a. Dependent Variable: Costumer Satisfaction

Lampiran 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.682	3	175.894	55.366	.000 ^b
	Residual	292.276	92	3.177		
	Total	819.958	95			

a. Dependent Variable: Costumer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Harga, Sosial media marketing, Kualitas produk

Lampiran 5 Hasil Uji signifikansi parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.494	1.571		2.224	.029
	Sosial media marketing	.196	.082	.191	2.399	.018
	Harga	.299	.138	.190	2.172	.032
	Kualitas produk	.674	.107	.536	6.324	.000

a. Dependent Variable: Costumer Satisfaction

Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.632	1.782

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Sosial media marketing, Harga

Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi (r)

		Correlations			
		Sosial media marketing	Harga	Kualitas produk	Costumer Satisfaction
Sosial media marketing	Pearson Correlation	1	.581**	.543**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.581**	1	.646**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas produk	Pearson Correlation	.543**	.646**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Costumer Satisfaction	Pearson Correlation	.592**	.647**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

