

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sua)



Disusun Oleh:

Ahmad Rizky Naufal

20211055

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sua)**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Ahmad Rizky Naufal

20211055

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rizky Naufal

NIM : 20211055

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan penjiplakan dalam penulisan laporan penelitian terapan ini. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan penjiplakan, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan bebas penjiplakan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Januari 2025

Penulis,



Ahmad Rizky Naufal

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sun)**



Disusun oleh:

Ahmad Rizky Naufal

20211055

*Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal:*

Dosen pembimbing

(Sukardi, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: Ahmad Rizky Naufal

No Mahasiswa : 20211055

Program Studi : Binis Digital

Yogyakarta, 29 Januari 2025

Disahkan oleh:

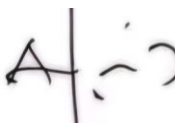
Penguji 1 : Sukardi, SE., M.Si. ()

Penguji 2 : Arief Darmawan, SE., MM ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Kamis, 13 Februari 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Ahmad Rizky Naufal
NIM : 20211055
Judul : Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sua)
Dosen Pembimbing : Sukardi, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **B+**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Sukardi, S.E., M.Si.

.....
Arief

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian magang pada tanggal : 18 Januari 2024 memutuskan bahwa:

UJIAN MAGANG

Dilaksanakan oleh : **Ahmad Rizky Naufal**

Nomor Mahasiswa : **20211055**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Tempat Magang :

Telah diujikan didepan Tim Penguji dan dinyatakan :

*) ~~LULUS/TIDAK LULUS~~

Dengan Nilai: **A**

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Sukardi S.E., M.Si.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Catatan:

*) Coret yang tidak diperlukan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing, price and product quality on customer satisfaction at Tuan Sua coffee shop. In the current digital era, the use of social media as a marketing tool is increasingly important for businesses, including the coffee business which is growing rapidly. Social media marketing allows companies to reach consumers more widely, build two-way communication, and create more personal interactions. On the other hand, price and product quality factors remain the main elements that influence consumer purchasing decisions. Tuan Sua Coffee Shop, as one of the local coffee business players, is trying to utilize social media marketing to increase competitiveness in the market. However, the success of this marketing strategy needs to be supported by determining appropriate prices and product quality that is able to meet customer expectations. The relationship between social media marketing, price and product quality on customer satisfaction is an important thing to research to determine the extent to which these three factors contribute to customer loyalty and business success. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. This research data was obtained from 96 consumers of Tuan Sua Coffee Shop. The results of this research show that social media marketing, price and product quality have a positive effect on customer satisfaction at Tuan Sua Coffee Shop.

Keywords: *Social Media Marketing, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Tuan Sua Coffee Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media social, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko kopi Tuan Sua. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin penting bagi bisnis, termasuk bisnis kopi yang semakin berkembang pesat. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan interaksi yang lebih personal. Di sisi lain, faktor harga dan kualitas produk tetap menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Kopi Tuan Sua, sebagai salah satu pelaku bisnis kopi lokal, berupaya memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan daya saing di pasar. Namun, keberhasilan strategi pemasaran ini perlu didukung oleh penentuan harga yang sesuai dan kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hubungan antara social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, data penelitian ini didapatkan dari 96 konsumen Toko Kopi Tuan Sua. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Toko Kopi Tuan Sua*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh umat beliau hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana Terapan di Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang dilakukan berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sua)*." Laporan ini berfokus pada analisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial, penetapan harga, serta kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Toko Kopi Tuan Sua. Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Toko Kopi Tuan Sua pada November 2024 – Desember 2024.

Dalam proses penulisan laporan tugas akhir ini, penulis mengalami berbagai tantangan dan kebahagiaan, serta menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa dorongan dan semangat dari pihak-pihak tersebut. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat kesehatan, kekuatan, serta berbagai kesempatan berharga kepada penulis, sehingga penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya, penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.
2. Bapak Arief Darmawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan dukungan dan izin penelitian, serta kebijakan yang memfasilitasi kelancaran studi dan penyusunan laporan ini. Perhatian dan arahan beliau sangat berpengaruh dalam kesuksesan pendidikan penulis.
3. Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan selama penulis menjalani masa studi.
4. Bapak Sukardi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam atas kesabaran dan dukungan Bapak, yang selalu siap meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti. Dedikasi dan perhatian Bapak menjadi motivasi besar bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah dengan

tulus membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman sejak awal perkuliahan hingga selesai, memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis. Ilmu yang telah diberikan selama masa studi ini menjadi bekal yang sangat berarti, yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan mendalam.

6. Kepada orang tua tercinta, Abi Ahmad dan Umi Eka Sri Mulyawati, yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tanpa henti selama penulis menjalani proses pendidikan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, dan cinta yang tiada batas, yang selalu menguatkan penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan studi dengan baik. Tanpa doa dan dukungan dari orang tua, penulis tidak akan bisa mencapai apa yang telah diraih saat ini.
7. Kepada Tete Nabila Alifia Ahmad S.Kep, terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu Tete berikan selama ini. Kehadiran Tete menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus maju, terutama dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas doa dan perhatian yang selalu hadir, yang memberikan kekuatan ekstra bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan.
8. Kepada Luqyana Syauqi Daeng Matara, terima kasih yang tulus atas segala dukungan, kesabaran, dan cinta yang telah diberikan sepanjang perjalanan ini. Kehadiranmu selalu menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Aku sangat bersyukur memiliki seseorang yang selalu

mendampingi dan memberikan motivasi untuk terus maju. Terima kasih atas segala perhatian, pengertian, dan kasih sayang yang tak ternilai.

9. Kepada keluarga besar Toko Kopi Tuan Sua, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh selama proses penelitian ini. Terima kasih atas kerjasama yang baik, serta informasi dan wawasan yang sangat membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Peran serta kontribusi dari Toko Kopi Tuan Sua sangat berarti dalam kelancaran penelitian ini, dan penulis berharap hubungan baik ini dapat terus terjalin di masa yang akan datang.
10. Kepada sahabat-sahabat perjuangan kuliah, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi tanpa henti sepanjang proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan kesabaran yang telah kita bagi dalam setiap tantangan yang dihadapi. Kehadiran kalian sangat berarti, baik sebagai teman berbagi cerita maupun sebagai sumber semangat yang tak ternilai. Penulis merasa sangat beruntung memiliki sahabat seperti kalian dalam perjalanan akademik ini.
11. Kepada diriku sendiri, Ahmad Rizky Naufal, terima kasih atas perjuangan, ketekunan, dan kerja keras yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semua tantangan dan rintangan yang dihadapi selama perjalanan ini telah mengajarkan banyak hal dan menguatkan tekad untuk terus maju. Aku bangga dengan apa yang telah dicapai, dan semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, perhatian, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini mungkin terdapat kekurangan atau kesalahan, untuk itu penulis memohon maaf dengan tulus. Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dan kontribusi positif, baik bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang berguna dalam penelitian selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,.....

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'NAUFAL', enclosed within a light gray rectangular border.

Ahmad Rizky Naufal

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
2.1 Kepuasan Pelanggan	6
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	6
2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	7
2.1.3 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	9
2.2.2 Tahapan Proses <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Social Media Marketing</i>	11
2.3 Harga.....	13
2.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.3.2 Metode Penetapan Harga.....	14
2.4 Kualitas Produk	15
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	15

2.5 Hipotesis Penelitian	16
2.5.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Dengan Kepuasan Pelanggan	16
2.5.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pelanggan.....	17
2.5.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu	21
BAB III.....	24
3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	27
3.5 Kerangka Teoritis	29
3.5.1 <i>Social Media Marketing</i>	29
3.5.2 Harga	29
3.5.3 Kualitas Produk.....	30
3.5.4 Kepuasan Pelanggan	30
3.5.5 Kerangka Penelitian.....	31
3.6 Metode analisis data	31
3.6.1 Skala Pengukuran.....	31
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	32
3.6.3 Analisis Statistik.....	32
3.6.3.1 Uji Instrumen Penelitian	32
(1) Uji Validitas.....	32
(2) Uji Realibilitas.....	33
3.6.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
(1) Normalitas	34
(2) Multikolinearitas.....	34

(3) Heteroskedastisitas	35
3.6.3.3 Regresi Linier Berganda	35
3.6.3.4 Korelasi Berganda (R).....	36
3.6.3.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	37
3.6.3.6 Uji Korelasi (r)	37
3.6.3.5 Uji Hipotesis	38
(1) Uji F (Uji Simultan).....	38
(2) Uji t (Uji signifikansi parsial).....	39
BAB IV	41
4.1 Profil Perusahaan.....	41
4.2 Uji Instrumen	42
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Analisis Deskriptif Responden	46
4.3.1 Profil Responden.....	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban	50
4.4 Analisis Statistik.....	56
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.2 Analisis regresi linear berganda	61
4.4.3 Korelasi berganda (R)	63
4.4.4 Uji koefisien determinasi berganda (R^2)	63
4.4.5 Uji korelasi (r).....	64
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji F	65
4.5.2 Uji T (Parsial)	66
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.6.4 Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
BAB V	75

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Teori.....	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.0.1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.0.1. Definisi dan Pengukuran Operasional Varieabel	27
Tabel 3.0.2. Hubungan Variabel.....	38
Tabel 4.0.1. Uji Validitas Sosial Media Marketing	42
Tabel 4.0.2. Uji Validitas Harga.....	43
Tabel 4.0.3. Uji Validitas Kualitas Produk	44
Tabel 4.0.4. Uji Validitas Kepuasan Harga.....	44
Tabel 4.0.5. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.0.6. Hasil Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.0.7. Hasil Usia Responden	47
Tabel 4.0.8. Hasil Uang Jajan Responden	48
Tabel 4.0.9. Hasil Status Responden	49
Tabel 4.0.10. Hasil Sumber Informasi.....	49
Tabel 4.0.11. Sosial Media Marketing.....	51
Tabel 4.0.12. Variabel Harga.....	52
Tabel 4.0.13. Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.0.14. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.0.15. Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.0.16. Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.0.17. Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.0.18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.0.19. Korelasi Berganda (R).....	63
Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Tuan Sua	84
Lampiran 2. Data Tabulasi Uji Coba 96 Responden	87
Lampiran 3. Hasil Olah Data Penelitian.....	91
Lampiran 4. Surat uji plagiarism	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam strategi bisnis di berbagai industri. Kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk menjaga loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif. Peralihan dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional menunjukkan bahwa memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting.

Salah satu pendekatan terbaru yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah *neuromarketing*, yang memanfaatkan ilmu saraf untuk menjelaskan keputusan pembelian yang sering kali tidak rasional. Pendekatan ini menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas produk dan bagaimana mereka merespons interaksi dengan penyedia produk.

Dengan banyaknya penelitian saat ini, masih ada sedikit bukti empiris yang menyelidiki hubungan antara *social media marketing*, harga, kualitas, dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini sangat penting karena dalam pasar yang kompleks, pelanggan seringkali kesulitan menilai kualitas produk. Hal ini diperburuk oleh banyaknya merek yang ada di pasar, kompleksitas teknis produk, dan banyaknya toko di kota yang menjual barang serupa. Dengan berkembangnya teknologi

informasi, pasar menjadi lebih luas dan konsumen memiliki waktu yang lebih sedikit untuk membuat keputusan.

Menurut Gronroos (2007), organisasi harus mempertimbangkan pemasaran dengan cara yang berbeda karena banyaknya tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern. Pemasaran dan periklanan sekarang menggunakan internet, bukan lagi metode tradisional. Karena jangkauan pelanggan yang sangat besar, pemasaran internet atau *internet marketing* sangat menguntungkan. *Social media marketing* adalah salah satu jenis *internet marketing*.

Dalam era digital, Lecinski (2011) menyatakan bahwa ketika pelanggan ingin membeli produk, mereka tidak berinteraksi secara langsung dengan perusahaan; sebaliknya, mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui internet. Proses ini disebut sebagai "*Zero Moment of Truth*", dan dengan munculnya internet, pelanggan dapat mendapatkan informasi lebih cepat tentang produk yang mereka inginkan. Pemasaran di era internet menggunakan sosial media, atau "*Social Media Marketing*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *Social Media Marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Fenomena ini relevan mengingat tingginya tingkat persaingan di berbagai industri dan semakin tingginya harapan konsumen terhadap produk dan

layanan yang mereka beli, sehingga penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**” ini dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial, penetapan harga, dan pengelolaan kualitas produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Social media marketing*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuan Sua
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuan Sua

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuan Sua
4. Untuk mengetahui *Social media marketing*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Jenis *Media Sosial Marketing* Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kedua *platform* ini dipilih karena merupakan *platform* yang digunakan oleh Toko Kopi Tuan Sua untuk menjangkau target konsumen dan mempromosikan produk.
2. Karakteristik Konsumen Responden penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Tuan Sua dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Pemilihan karakteristik konsumen ini didasarkan pada demografi mayoritas pengunjung Toko Kopi Tuan Sua, yang cenderung dari kalangan milenial dan Gen Z.
3. Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan pada Toko Kopi Tuan Sua yang berlokasi di Cikarang Pusat. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang mengunjungi toko secara langsung, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman pelanggan yang menikmati layanan dan produk secara fisik.
4. Periode Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan selama periode satu bulan, selama November 2024. Pemilihan waktu ini

mempertimbangkan periode dengan intensitas pengunjung yang stabil, sehingga dapat menggambarkan kepuasan pelanggan dalam kondisi normal.

5. Variabel yang Diteliti Penelitian ini membatasi variabel independen pada tiga aspek, yaitu *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk, yang diukur melalui persepsi konsumen terhadap kampanye media sosial, penilaian harga produk, dan penilaian terhadap kualitas rasa dan penyajian produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis: Berdasarkan ilmu yang sudah diperoleh pada proses perkuliahan dan selama penelitian berjalan, peneliti mendapatkan wawasan baru dan mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu yang sudah diperoleh.
2. Aspek Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan masukan dalam mempertahankan keunggulan dan meningkatkan potensi yang ada pada Toko Kopi Tuan Sua.
 - b. Bagi Pihak Lain Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis, salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan baik, yaitu memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh semua Perusahaan dan organisasi agar kesuksesan dan keberlangsungan jangka panjang dapat terjamin. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan sehingga Perusahaan dapat mencapai stabilitas bisnis.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Band (dalam Nasution, 2005), kepuasan konsumen tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak tercapai ketika kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi tersebut menunjukkan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen sebagai faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen. Perbedaan utama antara kedua pandangan tersebut adalah bahwa *Brand* lebih menekankan

pada peran kualitas dalam memenuhi dan melebihi harapan konsumen sebagai kunci untuk mencapai kepuasan.

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2013):

a. Sistem keluhan dan saran

Bisnis yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) harus memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran. Contohnya, perusahaan menyediakan *customer service* dan kotak saran. Dari kesempatan yang diberikan, perusahaan akan mendapatkan ide-ide cemerlang dari data ini dan memiliki kemampuan untuk bereaksi cepat dan tanggap terhadap masalah yang muncul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Untuk menilai kepuasan pelanggan, penelitian survei biasanya dilakukan melalui telepon, pos, atau wawancara langsung. Perusahaan akan menerima umpan balik dan tanggapan dari pelanggan secara langsung, memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli potensial. Mereka kemudian melaporkan pengalaman mereka dengan

membeli produk perusahaan dan pesaing mengenai kekuatan dan kelemahan produk tersebut. *Ghot shopper* juga dapat melihat bagaimana setiap keluhan ditangani.

d. Lost customer analysis

Untuk mengetahui mengapa beberapa pembeli telah berhenti melakukan pembeliannya atau telah beralih ke pemasok lain, bisnis menghubungi pelanggan tersebut untuk mengetahui alasan tersebut. Tidak hanya *exit interview* yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau tingkat kehilangan pelanggan; peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat memuaskan pelanggannya.

2.1.3 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam buku Manajemen Pemasaran. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan

a. Kualitas Produk

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen.

b. Kualitas Layanan

Layanan pelanggan yang berkualitas melibatkan penyediaan layanan yang efisien, cepat, dan ramah kepada pelanggan serta membangun hubungan

yang kuat dengan mereka . Hal ini juga memerlukan tanggapan terhadap masalah pelanggan tepat waktu dan menangani keluhan apa pun dengan cepat.

c. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah sangat penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

d. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan lebih puas apabila mereka mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau, mudah, dan efektif.

e. Faktor

Emosional Pelanggan akan puas karena ada nilai *emosional* dalam merek atau barang yang mereka beli.

2.2 *Social Media Marketing*

Teknologi komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat yang memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Pertumbuhan media sosial memungkinkan informasi tentang ketersediaan produk dan jasa dapat diakses secara mudah.

2.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Pemasaran sosial media dapat diartikan sebagai penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya. Kemunculan sosial media baru seperti website,

blog, dan sosial media memungkinkan pelanggan untuk aktif berinteraksi dengan perusahaan dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan lain setiap saat terlepas dari lokasi geografis mereka (Hening, Thureau et al, 2010). Pemasaran sosial media berbeda dengan pemasaran tradisional karena pemasaran dilakukan dalam jaringan sehingga diperlukan perhatian khusus untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pemasar tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

2.2.2 Tahapan Proses *Social Media Marketing*

Social media marketing memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pelanggan potensial mereka dalam dua arah untuk mendapatkan pandangan dengan biaya yang lebih rendah dan cepat. (Dodson, 2016) menjelaskan 4 tahapan proses social media marketing

a. Menetapkan Tujuan

Pemasar harus memahami bagaimana *social media* itu sendiri untuk mengetahui tujuan penggunaan media sosial. Mereka harus dapat membedakan antara *earned media*, *owned media* dan *paid media*. Mereka juga harus memahami apa yang membuat iklan di media sosial efektif dan berdampak pada bisnis mereka. Terakhir, mereka harus mengetahui apakah penggunaan media sosial cocok untuk bisnis mereka.

b. Memilih Saluran

Saluran adalah *social media* yang digunakan untuk mengimplementasikan penggunaan *social media marketing*. Social media yang paling umum digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, Blog, dan Google+.

c. Implementasi

Setelah mengidentifikasi tujuan dan saluran yang akan digunakan dalam marketing sosial media, merencanakan konten, penjadwalan konten, pengiklanan, dan pemahaman audience adalah bagian dari implementasi strategi.

d. Analisis

Jika tidak disertai dengan analisis yang berkelanjutan, kampanye di social media tidak akan berhasil. Untuk melakukan analisis ini, informasi yang dilacak digunakan. Informasi ini dapat digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya, area yang dapat ditingkatkan, dan hal-hal yang harus dihindari. Tujuan dari melacak informasi ini adalah untuk menentukan seberapa efektif dan efisien penggunaan social media dalam pemasaran.

2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan *Social Media Marketing*

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

- Mengurangi biaya
Pemasaran melalui *social media* dapat mengurangi biaya. Biaya dari penggunaan platform biasanya lebih murah dibandingkan dengan pemasaran lainnya seperti tenaga penjualan tatap muka.
- Meningkatkan jangkauan dan memfokuskan pada target

Pemasaran *social media* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan hingga ke pelosok daerah yang mungkin tidak dapat diakses karena keterbatasan lokasi dan dapat fokus pada target pelanggan yang lebih tepat.

- Interaksi sosial

Social media marketing memungkinkan interaksi secara langsung terhadap pelanggan dan perusahaan maupun pelanggan terhadap pelanggan yang lain.

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

- Memerlukan waktu yang intensif

Perusahaan harus memonitor jaringan, menanggapi komentar dan memposting informasi produk dimana hal tersebut memerlukan waktu intensif dan harus menjadi komitmen perusahaan untuk dapat memenuhi hal tersebut.

- Masalah merek dagang dan hak cipta

Perusahaan harus memantau media sosial mereka sendiri serta *platform* pihak ketiga sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa pihak ketiga tidak menyalahgunakan kekayaan intelektual perusahaan.

- Masalah kepercayaan, privasi dan keamanan

mempromosikan suatu produk, layanan ataupun merek dengan media sosial juga dapat menimbulkan masalah kepercayaan, privasi dan keamanan data.

Perusahaan harus memahami masalah tersebut dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan timbulnya masalah terkait tanggung jawab.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), didefinisikan sebagai jumlah uang (sataun moneter) atau elemen lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler (2007), harga adalah salah satu komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain menghasilkan biaya bagi produsen. Selain itu, harga adalah faktor utama yang memengaruhi perusahaaa pembeli.

Menurut Zeithaml (1988), harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan perusahaan kepuasan yang mereka rasakan dapat sangat dipengaruhi oleh harga produk yang murah. Pelanggan akan lebih memperhatikan barang atau jasa dengan harga lebih rendah atau lebih murah dari pada barang atau jasa dengan harga lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga dapat diukur dengan beberapa perusahaan, seperti harga yang terjangkau, harga yang adil, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Kualitas produk dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau organisasi menentukan harganya.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat kelompok yang membentuk metode penetapan harga, yaitu:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan harga sebagai faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan pelanggan tentang apa yang mereka suka atau tidak suka. Faktor-faktor lain yang biasanya diabaikan oleh metode ini tidak termasuk harga. Mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya, laba, dan persaingan. Penetapan harga didasarkan pada permintaan pelanggan pada daya beli pelanggan, atau kemampuan mereka untuk membeli, motivasi konsumen untuk membeli produk, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, keuntungan yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan dan harga untuk barang substitusi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini menggunakan aspek penawaran atau biaya sebagai penentu utama penerapan harga. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk memenuhi biaya langsung, overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini mencoba menyeimbangkan pendapatan dan biaya selama proses penetapan harga. Ini dilakukan sesuai dengan target *volume* laba perusahaan atau dalam bentuk persentase dari investasi atau penjualan.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini melihat bagaimana pesaing menetapkan harga. Metode ini terdiri dari empat kategori, yaitu *customary pricing*, *above, at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Kualitas produk yang baik merupakan faktor utama yang menentukan harga dari sebuah produk atau jasa dan akan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang diinginkannya. Kualitas produk merupakan faktor yang penting dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

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

2.4.2 Metode Pengukuran Kualitas Produk

Dalam mengukur kualitas dari suatu produk Tjiptono (2018) menjelaskan faktor-faktor dalam pengukuran kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja menyangkut inti dari suatu produk yang berupa merek, atribut yang bisa diukur dan aspek kinerja yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

b. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Pada dasarnya, setiap produk mempunyai standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan dalam proses pembuatannya. Karakteristik desain dan operasi harus sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Estetika

Dimensi ini merupakan dimensi yang subyektif. Estetika menyangkut penilaian yang dirasakan pelanggan, karena pelanggan akan tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat tampilan awal dari suatu produk yang diinginkannya.

d. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan kesan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Social media marketing berarti menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada pelanggan atau calon

pelanggan. Program pemasaran sosial media yang berhasil dapat membantu bisnis membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan serta menghasilkan *word of mouth* yang baik. Menurut Clark dan Melancon (2013), kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran sosial media. Oleh karena itu, telah diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan *marketing sosial media* berhubungan satu sama lain.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Irma dan Cut Mega Putri dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat" menjelaskan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk atau layanan dengan lebih cepat dan mudah melalui *platform digital* seperti media sosial, website, atau aplikasi. Ini meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan. Dapat dirumuskan hipotesa atau dugaan sebagai berikut:

H1 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua

2.5.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pelanggan

Harga merupakan apa yang diberikan pemasar kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan pemasar sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap produk yang dibeli maka

kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vincka Ambarwati dan Muhammad Mathori dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta" menjelaskan bahwa harga berpengaruh pada Keputusan pembelian secara signifikan. Variabel berpengaruh positif yang artinya bersaingnya harga mengakibatkan tinggi jumlah Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, semakin bersaing harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, selain kualitas produk dan kepercayaan yang dibangun oleh brand atau perusahaan tersebut. Dapat dirumuskan hipotesa atau dugaan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi

Tuan Sua

2.5.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2010) mendeskripsikan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk menjalankan tugas seperti daya tahan produk, keandalan produk, kekuatan produk, kemudahan produk dan karakteristik lain. Kualitas

produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kawidiharja & Rakhman (2024), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Panelindo Graha Nusantara" menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi di PT. Panelindo Graha Nusantara berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat, di mana kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih mampu mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga muncullah hipotesis berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko

Kopi Tuan Sua

2.5.4 Hubungan *Social Media Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, Ayu Nurafni Octavia dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas

Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Burjo Titik Kumpul dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan sangat erat, di mana kualitas produk dan harga yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Ade Irma, Cut Mega Putri dalam penelitian yang berjudul ”Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat” menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasaan pelanggan Moment Coffee & Eatery Meulaboh dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* adalah alat pemasaran yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan layanan dan produk tanpa mengorbankan jam, tempat, atau biaya. . Oleh karena itu dapat diketahui bahwa hubungan antara *Social Media Marketing*, Harga, Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan sehingga muncullah hipotesis berikut:

H4 : *Social Media Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.0.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kawidiharja & Rakhman	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Panelindo Graha Nusantara	1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi di PT. Panelindo Graha Nusantara berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan juga diakui positif, karena PT. Panelindo memberikan pelayanan yang jujur dan bertanggung jawab, mulai dari proses penawaran hingga konsultasi masalah di lapangan. 3. PT. Panelindo Graha Nusantara selalu berusaha untuk mematuhi perjanjian waktu penyelesaian dan pengiriman, karena keterlambatan dapat mempengaruhi operasional konsumen. Pengiriman yang cepat dan aman dilakukan melalui vendor yang berkualitas untuk memastikan panel sampai dalam kondisi baik.

2	Muhamad Rokib, Hadita Hadita dan Neng Siti Komariah	Pengaruh <i>Media Sosial Marketing</i> , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk	1. <i>Media Sosial Marketing</i> memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan karena nilai yang positif kepercayaan tidak berpengaruh, atau memiliki sedikit pengaruh pada persepsi kepuasan pelanggan. 2. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh <i>media sosial marketing</i>, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan dampak yang positif.
3	Deni Setiawan dan Zulfa Irawati	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan	1. Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Langgeng Sri Handayani	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap	1. kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	dan Rahmat Hidayat	Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	2. harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk (X1), harga (X2), dan <i>digital marketing</i> (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang menunjukan secara bersama-sama mempengaruhi 65,4% variasi kepuasan pelanggan.
--	-----------------------	---	---

Sumber : Data diolah penulis 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih secara probabilitas sampel. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Suigiyono (2013), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Tuan Sua.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah konsumen Toko Kopi Tuan Sua yang sangat besar, peneliti tidak memiliki dana, tenaga, dan waktu yang cukup untuk mempelajari semua informasi dalam populasi tersebut. Akibatnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari semua informasi yang ada.

Dalam penelitian ini, menggunakan probabilitas sampel dan random sampling. Probabilitas sampel adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk diambil sebagai anggota sampel. Random sampling digunakan karena anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi.

Untuk penelitian yang dilakukan pada populasi yang tidak diketahui dengan pasti, rumus yang dapat digunakan untuk menghitung kuota sampel menurut Rao Purba 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

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

Hasil menunjukkan bahwa n adalah 96,04, yang berarti bahwa jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 96 orang, sesuai dengan pembuatan sampel peneliti.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek (Azwar, 2007). Penelitian ini dilakukan pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Kopi Tuan Sua untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen

1. Data Sekunder

Menurut Azwar (2007), data yang dikumpulkan oleh peneliti dari subjek penelitian tidak langsung diambil oleh mereka sendiri, disebut sebagai data sekunder. Data sekunder diperoleh dari buku, internet, dan hasil penelitian sebelumnya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2009).

b. Observasi

Observasi adalah proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan.

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Tabel 3.0.1. Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	1. Konten Promosi	1. Frekuensi unggahan konten promosi 2. Kualitas visual konten 3. Interaksi pelanggan di media sosial	1. Jumlah unggahan per minggu 2. Kualitas visual berdasarkan survei pelanggan 3. Jumlah like, share, komentar	Ordinal
	2. Responsivitas	1. Kecepatan merespons komentar Kecepatan merespons pesan pelanggan di media sosial	1. Waktu respons (jam/menit) 2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap respons (dari survei)	Ordinal
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Persepsi keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan produk pesaing	1. Skala likert 1-5 berdasarkan persepsi keterjangkauan 2. Rasio perbandingan harga produk dengan pesaing	Ordinal

	2. Diskon dan Promosi Harga	1. Frekuensi penawaran diskon 2. Persepsi pelanggan terhadap promosi harga	1. Jumlah diskon/promosi yang diberikan per bulan 2. Skala likert 1-5 untuk persepsi promosi harga	Ordinal
Kualitas Produk	1. Daya Tahan	1. Usia pakai produk 2. Persepsi kualitas fungsional produk	1. Skala likert 1-5 untuk persepsi daya tahan 2. Jumlah keluhan terkait kerusakan dalam periode tertentu	Ordinal
	2. Kesesuaian Deskripsi Produk	1. Kesesuaian deskripsi dengan produk yang diterima	1. Skala likert 1-5 berdasarkan kesesuaian deskripsi produk	Ordinal
		2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk	2. Skala likert 1-5 untuk kepuasan kualitas produk	
Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan terhadap Produk	1. Tingkat kepuasan keseluruhan 2. Keinginan untuk membeli ulang 3. Rekomendasi kepada orang lain	1. Skala likert 1-5 untuk kepuasan 2. Persentase pelanggan yang membeli ulang Skala likert 1-5 untuk rekomendasi	Ordinal

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.5 Kerangka Teoritis

3.5.1 *Social Media Marketing*

Teori Pemasaran Digital: Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital memegang peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran media sosial adalah alat komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang efektif meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Teori Interaksi Sosial: Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Interaksi yang aktif dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

3.5.2 Harga

- Teori Persepsi Nilai Pelanggan: Harga merupakan faktor utama yang menentukan nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), harga berkontribusi pada nilai yang diterima pelanggan jika harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan transparan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
- Teori Harga dan Kualitas: Ada hubungan kuat antara harga dan kualitas dalam persepsi konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau rendah dibandingkan kualitas, kepuasan bisa berkurang.

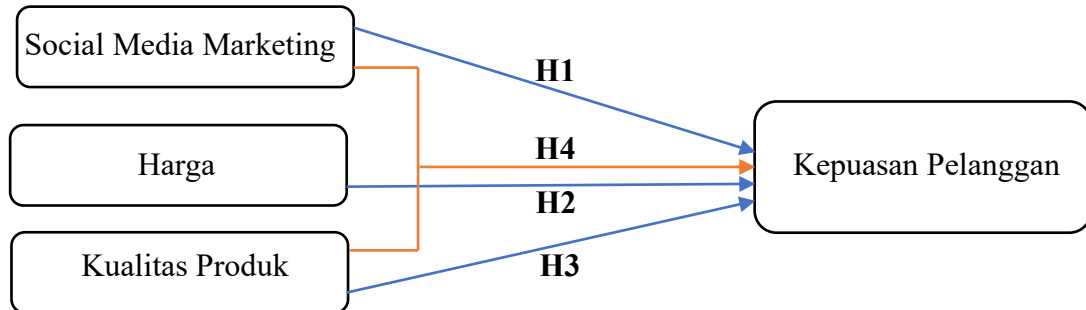
3.5.3 Kualitas Produk

- Teori Kualitas Produk: kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, dan estetika. Produk yang memiliki kualitas tinggi lebih mungkin untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
- Teori Harapan-Konfirmasi: Kualitas produk diukur dari seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen merasa kualitas produk lebih baik dari yang mereka harapkan, kepuasan mereka meningkat.

3.5.4 Kepuasan Pelanggan

- Teori Kepuasan Pelanggan: Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk atau layanan. Kepuasan ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, niat untuk kembali, dan rekomendasi kepada orang lain.
- Teori Disonansi Kognitif: Konsumen akan merasa puas ketika ada konsistensi antara harapan mereka dan apa yang mereka terima. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realita produk akan menyebabkan disonansi yang menurunkan tingkat kepuasan.

3.5.5 Kerangka Penelitian



Sumber : Data diolah penulis 2024

Gambar 3.1. Kerangka Teori

3.6 Metode analisis data

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah interval berupa skala likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi. Setiap jawaban dari setiap pertanyaan dalam skala likert ini memiliki nilai dari sangat positif hingga 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

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengacu pada hubungan antara variabel penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan secara teratur dan sistematis diolah dan dianalisis. Menurut Albert (2014), data dalam analisis ini dikelompokkan ke dalam tabel frekuensi berdasarkan karakteristiknya. Frekuensi presentase kemudian digunakan untuk menyampaikan data atau dapat dikemas secara visual.

3.6.3 Analisis Statistik.

Analisis statistik adalah jenis analisis yang menggunakan perhitungan statistika. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka yang digunakan untuk menganalisis hipotesis. Untuk tujuan penelitian ini, beberapa instrumen dibutuhkan, antara lain:

3.6.3.1 Uji Instrumen Penelitian

(1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menentukan apakah pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menentukan apakah ada korelasi atau hubungan antara skor total setiap variabel dengan skor masing-masing pertanyaan.

Setelah itu, hipotesis ditentukan. Skor butir pertanyaan H_0 berkorelasi positif dengan skor konstruk total, dan skor butir pertanyaan H_a

berkorelasi positif dengan skor konstruk total. Setelah hipotesis diajukan, uji dibandingkan dengan r hitung, yang merupakan tabel korelasi item lengkap yang dikoreksi, dan r tabel, yang merupakan tabel momen produk dengan signifikansi 0,05. Kuesioner dianggap valid hanya jika nilai r hitung dan r tabel sama-sama positif (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner cukup akurat untuk mengidentifikasi metrik yang ingin diukur.

(2) Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan kestabilan hasil akhir, yang berarti bahwa ketika instrumen yang sama diuji dengan alat ukur yang sama, hasilnya akan menjadi data yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Formulasi koefisien alpha Cronbach dapat digunakan untuk mengukur realibilitas instrumen penelitian ini (Nunnally dalam Ghozali (2011). Berikut ini adalah dasar untuk pengambilan keputusan:

- Jika koefisien alpha Cronbrach positif 0,60 maka faktor tersebut *reliable*.
- Jika koefisien alpha Cronbrach negative $\leq 0,60$ maka faktor tersebut *reliable*.

3.6.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah jenis penelitian yang dapat menentukan apakah model regresi layak untuk diuji lagi (Ghazali, 2011). Data harus terdistribusi secara normal dan tidak mengandung multikoloniaritas atau hesterokodastisitas. Untuk melakukan pengujian regresi linier Berganda, terlebih dahulu harus dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik, seperti:

(1) Normalitas

Uji normalitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal dalam model regresi. Model regresi berhasil jika distribusinya normal atau hampir normal. Sehubungan dengan penyebaran data saat ini pada sumber diagonal dan grafiknya, dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2005). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data penelitian tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi dianggap memenuhi normalitas;
- b. Jika data penelitian tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi dianggap tidak memenuhi normalitas.

(2) Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika tidak, model regresi dapat dianggap baik. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolonieritas. VIF mengukur

variabilitas variabel tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi sama dengan toleransi yang rendah, yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi karena $FIV = 1/\text{toleransi}$. Nilai cutoff biasanya adalah 0,10 atau nilai VIF di bawah 10 (Ghozali, 2005).

(3) Heteroskodesisitas

Tujuan dari uji heteroskodesisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara pengamatan residual. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskodesisitas adalah dengan melihat plot dispersi antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID).

Heteroskodesisitas terjadi ketika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Menurut Ghozali (2005), tidak terjadi heteroskodesisitas dalam penelitian yang dilakukan jika titik-titik tersebut tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

3.6.3.3 Regresi Linier Berganda

Ada tidaknya pengaruh marketing sosial media, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ketika mereka membeli barang di Toko Kopi Tuan Sua adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda.

Menurut Ghazali (2005), model bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dengan nilai pelanggan dapat disusun dalam bentuk fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

b_0 = konstanta atau intersep

b_1 = koefisien regresi variabel X_1 (*social media marketing*)

b_2 = koefisien regresi variabel X_2 (harga)

b_3 = koefisien regresi variabel X_3 (kualitas produk)

x_1 = *social media marketing*

x_2 = harga

x_3 = kualitas produk

e = *error* / variabel pengganggu

3.6.3.4 Korelasi Berganda (R)

Tujuan dari analisis korelasi berganda adalah untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara bersamaan. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa koefisien korelasi dapat dirumuskan seperti berikut:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + 2 \frac{r}{y} x_1 2 \frac{r}{y} x_2}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan

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

$r^2_{yx_1}$ = Koefisien korelasi x_1 terhadap Y

$r^2_{yx_2}$ = Koefisien korelasi x_2 terhadap Y

$r^2_{x_1 x_2}$ = Koefisien korelasi x_1 terhadap x_2

3.6.3.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tujuan dari analisis koefisien determinasi berganda atau uji R^2 adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan SPSS R^2 , Anda dapat menghasilkan angka yang menunjukkan rasio variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, R^2 adalah semua variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar R^2 , semakin baik metode yang digunakan.

3.6.3.6 Uji Korelasi (r)

Uji korelasi menentukan apakah ada hubungan parsial antara dua variable atau lebih, khususnya antara variable independen dan dependen. Korelasi yang digunakan dalam analisis ini yaitu korelasi *Person Product Moment*. Teknik ini untuk mengetahui apakah ada hubungan dan untuk membuktikan hipotesis hubungan pada dua variable atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi parsial memiliki nilai mulai dari -1 hingga 1, dan nilai yang lebih kecil menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dinilai dalam tabel berikut:

Tabel 3.0.2. Hubungan Variabel

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi 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

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.6.3.5 Uji Hipotesis

(1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F, atau uji simultan, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan (Ghazali, 2005). Studi ini menggunakan hipotesis berikut:

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

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

Menurut Ghazali (2005), dia membuat keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Uji t (Uji signifikansi parsial)

Uji t atau uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Variabel Y, yang dimana apakah X_1 , X_2 dan X_3 (social media marketing, harga dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variable Y (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghazali, 2005). Hipotesis yang digunakan adalah:

- Hipotesis untuk variabel bebas pertama (*Social Media Marketing*):
 - H_0 (Hipotesis nol): *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - H_1 (Hipotesis alternatif): *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hipotesis untuk variabel bebas kedua (Harga):
 1. H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 2. H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Hipotesis untuk variabel bebas ketiga (Kualitas Produk):
 - H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Ghozali (2005), mereka membuat keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Toko Kopi Tuan Sua merupakan salah satu pelaku usaha lokal di bidang kuliner yang berlokasi di Cikarang Pusat. Didirikan dengan visi menjadi pilihan utama bagi pecinta kopi di kalangan generasi milenial dan Gen Z, Tuan Sua memadukan suasana yang nyaman dengan konsep kafe modern. Berfokus pada pelayanan berkualitas dan produk yang memuaskan, perusahaan ini telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Produk utama yang ditawarkan meliputi beragam varian kopi khas nusantara yang dipadukan dengan inovasi rasa kekinian. Selain itu, Toko Kopi Tuan Sua juga menyediakan menu makanan ringan sebagai pelengkap yang cocok untuk menemani suasana santai pelanggan. Dengan tagline "Lebih dari Sekadar Kopi," perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada setiap pengunjung.

Dalam operasionalnya, Tuan Sua juga memperhatikan tren harga kompetitif yang disesuaikan dengan daya beli target pasar utamanya, yaitu konsumen berusia 18 hingga 35 tahun. Hal ini menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan Tuan Sua juga didukung oleh penggunaan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang erat antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui konten promosi, program loyalitas, maupun respon cepat terhadap umpan balik pelanggan.

Sebagai sebuah bisnis yang terus berkembang, Toko Kopi Tuan Sua berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, dan mengikuti perkembangan tren pasar guna mempertahankan daya saingnya di industri kopi lokal yang semakin kompetitif.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni social media marketing, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi antara skor setiap item dengan skor total untuk variabel tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, yang mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat (Budi Darma, 2021).

1. Uji Validitas Sosial Media Marketing

Tabel 4.0.1. Uji Validitas Sosial Media Marketing

Indikator	R tabel	R hitung	Sig.	keterangan
Q1	.2006	.887	.000	valid
Q2	.2006	.891	.000	valid
Q3	.2006	.920	.000	valid
Q4	.2006	.928	.000	valid
Q5	.2006	.873	.000	valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Uji validitas pada variabel sosial media marketing menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan atau indikator, seperti kemudahan menemukan iklan, kejelasan informasi, daya tarik, kemudahan diingat, serta keunggulan dibandingkan pesaing, dapat secara valid mengukur dimensi sosial media marketing pada Toko Kopi Tuan Sua. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sosial media marketing telah terbukti valid dan dapat diandalkan untuk melanjutkan analisis berikutnya.

2. Uji Validitas Harga

Tabel 4.0.2. Uji Validitas Harga

Indikator	R tabel	R hitung	Sig.	keterangan
Q1	.2006	.941	.000	valid
Q2	.2006	.936	.000	valid
Q3	.2006	.925	.000	valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi 0,000. Indikator-indikator ini meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, keterjangkauan harga, serta kemampuan harga untuk bersaing dengan kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dapat secara valid mengukur variabel harga pada Toko Kopi Tuan

Sua. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk variabel ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.0.3. Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	R tabel	R hitung	Sig.	keterangan
Q1	.2006	.891	.000	valid
Q2	.2006	.934	.000	valid
Q3	.2006	.864	.000	valid
Q4	.2006	.911	.000	valid
Q5	.2006	.934	.000	valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi 0,000. Indikator-indikator tersebut meliputi kesesuaian kualitas makanan dan minuman dengan ekspektasi, kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, penyajian yang menarik, serta rasa yang enak. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk Toko Kopi Tuan Sua terbukti valid, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.0.4. Uji Validitas Kepuasan Harga

Indikator	R tabel	R hitung	Sig.	keterangan
Q1	.2006	.922	.000	valid
Q2	.2006	.877	.000	valid
Q3	.2006	.873	.000	valid
Q4	.2006	.940	.000	valid
Q5	.2006	.915	.000	valid
Q6	.2006	.923	.000	valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi 0,000. Indikator-indikator tersebut mencakup perasaan senang saat mengunjungi, menikmati atmosfer, kepuasan terhadap fasilitas, keputusan yang tepat untuk berkunjung, keseluruhan kepuasan layanan, serta keramahan karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat secara valid mengukur variabel kepuasan pelanggan pada Toko Kopi Tuan Sua. Dengan demikian, instrumen untuk variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel, yaitu sosial media marketing, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60.

Tabel 4.0.5. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing	.941	.060	Reliabel
Harga	.926	.060	Reliabel
Kualitas Produk	.945	.060	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.957	.060	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh melebihi standar tersebut. Variabel sosial media marketing memiliki nilai 0,941, variabel harga 0,926, variabel kualitas produk 0,945, dan variabel kepuasan pelanggan 0,957. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur setiap variabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mendukung analisis berikutnya.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

4.3.1 Profil Responden

Profil responden merupakan gambaran karakteristik individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut meliputi berbagai aspek seperti jenis kelamin, usia, status, uang jajan, dan sumber informasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami latar belakang responden dan memastikan keberagaman data yang digunakan dalam penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Tuan Sua, yang memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka terkait variabel sosial media marketing, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Informasi mengenai profil responden memberikan konteks yang lebih luas untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.0.6. Hasil Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki Laki	78	81,3
	Perempuan	18	18,8
	Total	96	100,0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Analisis deskriptif mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 78 orang atau 81,3% dari total 96 responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 18 orang atau 18,8%. Dominasi responden laki-laki ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Kopi Tuan Sua lebih banyak berasal dari kalangan pria. Informasi ini penting untuk memahami demografi pelanggan, yang dapat memengaruhi preferensi dan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Toko Kopi Tuan Sua.

2. Usia Responden

Tabel 4.0.7. Hasil Usia Responden

Usia		Frequency	Percent
Valid	< 20 tahun	3	3,1
	20 – 30 tahun	59	61,5
	> 30 tahun	34	35,4
	Total	96	100,0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil analisis deskriptif usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 20-30 tahun, sebanyak 59 orang atau 61,5% dari total responden.

Kelompok usia di atas 30 tahun berada di posisi kedua dengan jumlah 34 orang atau 35,4%, sementara responden berusia di bawah 20 tahun hanya sebanyak 3 orang atau 3,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Kopi Tuan Sua mayoritas berasal dari kalangan dewasa muda, yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap tempat nongkrong dengan suasana nyaman serta kualitas produk yang mendukung gaya hidup mereka.

3. Uang Jajan

Tabel 4.0.8. Hasil Uang Jajan Responden

Uang Jajan		Frequency	Percent
Valid	< 1 juta	34	35,4
	1 - 2 juta	41	42,7
	> 2 juta	21	21,9
	Total	96	100,0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan analisis deskriptif uang jajan responden, mayoritas responden memiliki uang jajan dalam rentang Rp1 juta hingga Rp2 juta per bulan, yaitu sebanyak 41 orang atau 42,7% dari total responden. Kelompok dengan uang jajan kurang dari Rp1 juta mencapai 34 orang atau 35,4%, sementara responden dengan uang jajan lebih dari Rp2 juta berjumlah 21 orang atau 21,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Kopi Tuan Sua berada dalam kategori pengeluaran menengah, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Informasi ini relevan dalam memahami kemampuan daya beli pelanggan serta preferensi terhadap harga produk yang ditawarkan.

4. Status Responden

Tabel 4.0.9. Hasil Status Responden

Status		Frequency	Percent
Valid	SMP/SMA	3	3,1
	KULIAH	32	33,3
	KERJA	61	63,5
	Total	96	100,0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan individu yang sudah bekerja, dengan persentase sebesar 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Kopi Tuan Sua adalah individu yang memiliki penghasilan tetap, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengalokasikan dana untuk kebutuhan rekreasi atau menikmati kopi di luar rumah. Selain itu, terdapat 33,3% responden yang masih berstatus mahasiswa. Kelompok ini juga menjadi target pasar potensial, mengingat mahasiswa cenderung mencari tempat yang nyaman untuk belajar atau berkumpul bersama teman. Adapun responden dengan status SMP/SMA hanya sebesar 3,1%, yang kemungkinan dikarenakan keterbatasan daya beli atau preferensi hiburan mereka yang berbeda.

5. Sumber Informasi

Tabel 4.0.10. Hasil Sumber Informasi

		Frequency	Percent
Valid	Teman	59	61,5
	Keluarga	13	13,5
	Sosial Media	24	25,0
	Total	96	100,0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil Deskriptif sumber informasi, mayoritas pelanggan mengetahui keberadaan Toko Kopi Tuan Sua melalui teman, dengan persentase sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang signifikan dalam membangun kesadaran merek di antara konsumen. Sosial media juga memberikan kontribusi besar sebagai sumber informasi, dengan persentase sebesar 25%. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuan Sua dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Adapun sumber informasi dari keluarga memiliki persentase yang lebih kecil, yaitu 13,5%, yang dapat diartikan bahwa konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi teman atau informasi online dibandingkan dari lingkungan keluarga.

4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu Social Media Marketing, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis ini mencerminkan bagaimana responden menilai elemen-elemen yang diteliti berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Sosial Media Marketing

Tabel 4.0.11. Sosial Media Marketing

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Iklan yang ditampilkan di media sosial Toko Kopi Tuan Sua mudah ditemukan.	4,28	4,31
Iklan yang muncul di media sosial Toko Kopi Tuan Sua memberikan informasi yang jelas.	4,39	
Iklan yang ada di media sosial Toko Kopi Tuan Sua sangat menarik perhatian.	4,35	
Iklan yang dipasang di media sosial Toko Kopi Tuan Sua mudah diingat.	4,33	
Iklan yang dipromosikan oleh media sosial Toko Kopi Tuan Sua lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.	4,21	

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Social Media Marketing, rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap variabel ini adalah 4,31, yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran melalui media sosial pada Toko Kopi Tuan Sua dinilai sangat baik oleh konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah "Iklan yang muncul di media sosial Toko Kopi Tuan Sua memberikan informasi yang jelas" dengan rata-rata 4,39.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan media sosial dianggap jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga efektif dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, indikator lain seperti "Iklan yang ada di media sosial Toko Kopi Tuan Sua sangat menarik perhatian" dan "Iklan yang dipromosikan oleh media sosial Toko Kopi Tuan

Sua mudah diingat" juga mendapatkan penilaian yang tinggi dengan rata-rata masing-masing 4,35 dan 4,33. Ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran visual yang digunakan cukup menarik dan mampu meninggalkan kesan yang mendalam di benak konsumen.

Namun, indikator "Iklan yang dipromosikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya" memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,21, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk meningkatkan daya saing iklan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang relevan, sehingga berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek.

2. Variabel Harga

Tabel 4.0.12. Variabel Harga

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.	4,32	4,29
Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua terjangkau.	4,29	
Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua dapat bersaing dengan harga kompetitor.	4,26	

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga, rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap variabel ini adalah 4,29, yang menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Tuan Sua secara umum merasa

bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan," dengan skor 4,32. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen merasa harga produk mencerminkan nilai yang diterima, baik dari segi kualitas maupun layanan.

Indikator lain, seperti "Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua terjangkau" dan "Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua dapat bersaing dengan harga kompetitor," memperoleh nilai rata-rata masing-masing 4,29 dan 4,26. Penilaian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan sebanding dengan penawaran dari pesaing. Meski demikian, perbedaan nilai rata-rata antarindikator menunjukkan bahwa konsumen masih memberikan perhatian pada keseimbangan antara harga dan persepsi kualitas. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Toko Kopi Tuan Sua telah berhasil memenuhi harapan konsumen dan mampu mendukung tingkat kepuasan pelanggan.

3. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.0.13. Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan ekspektasi saya.	4,42	4,40

Produk yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan keinginan saya.	4,41	
Penyajian produk di Toko Kopi Tuan Sua menarik dan menggugah selera.	4,38	
Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua enak.	4,38	
Produk yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan keinginan saya.	4,41	

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk, rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap variabel ini adalah 4,40, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan ekspektasi saya," dengan skor 4,42. Hal ini menegaskan bahwa produk yang disajikan tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

Indikator "Produk yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan keinginan saya" juga memperoleh skor tinggi, yaitu 4,41, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Indikator lain, seperti "Penyajian produk di Toko Kopi Tuan Sua menarik dan menggugah selera" dan "Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua enak," masing-masing mendapatkan skor rata-rata 4,38. Ini menandakan bahwa aspek estetika penyajian dan cita rasa produk menjadi nilai tambah yang

penting bagi konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Toko Kopi Tuan Sua.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.0.14. Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Saya merasa senang setiap kali mengunjungi Toko Kopi Tuan Sua.	4,38	4,42
Saya menikmati atmosfer di sekitar Toko Kopi Tuan Sua.	4,38	
Saya merasa puas dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua.	4,33	
Berdasarkan pengalaman saya, keputusan untuk mengunjungi Toko Kopi Tuan Sua adalah pilihan yang tepat.	4,37	
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Toko Kopi Tuan Sua.	4,52	
Karyawan Toko Kopi Tuan Sua memberikan pelayanan yang ramah.	4,52	

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,42, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat baik dari konsumen terhadap Toko Kopi Tuan Sua. Indikator dengan nilai tertinggi adalah "Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Toko Kopi Tuan Sua" dan "Karyawan Toko Kopi Tuan Sua memberikan pelayanan yang ramah," masing-masing dengan skor rata-rata 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ramah

dan pengalaman konsumen secara keseluruhan menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan.

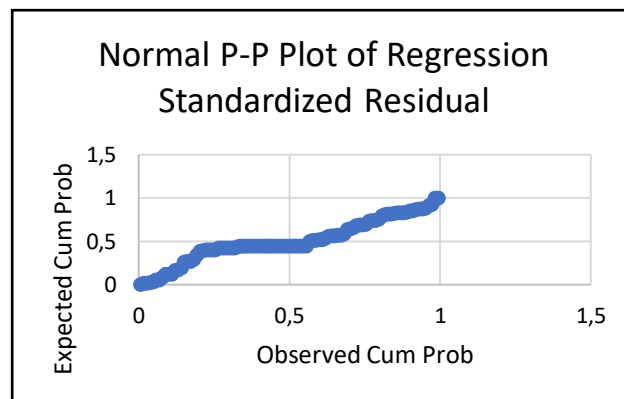
Selain itu, indikator lain seperti "Saya merasa senang setiap kali mengunjungi Toko Kopi Tuan Sua" dan "Saya menikmati atmosfer di sekitar Toko Kopi Tuan Sua" juga mendapatkan skor tinggi, masing-masing 4,38, yang mengindikasikan bahwa suasana dan pengalaman di tempat memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Toko Kopi Tuan Sua berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, baik dari segi produk maupun layanan.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian ini penting sebagai syarat dalam analisis regresi linier, karena hasil yang valid dan reliabel bergantung pada asumsi distribusi normal (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada residual yang tidak terstandarisasi. Hasil pengujian ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik distribusi data untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.



Sumber : Data diolah penulis 2025

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal probability plot, data menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal. Tidak terlihat adanya penyimpangan yang signifikan pada grafik, seperti outlier atau pola asimetris yang mencolok. Hasil ini memberikan indikasi awal bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4.0.15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60695261
Most Extreme Differences	Absolute	0,185
	Positive	0,119
	Negative	-0,185
Test Statistic		0,185
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,060. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,60695261 juga menunjukkan bahwa data terdistribusi simetris. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier tanpa khawatir terhadap pelanggaran asumsi dasar.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang tinggi di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi yang tidak akurat dan menurunkan kualitas interpretasi model. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dianalisis melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance yang ditampilkan dalam tabel (Darma, 2021).

Tabel 4.0.16. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
SOSIAL_MEDIA	0,195	5,137	Non Multikolinearitas
HARGA	0,213	4,696	Non Multikolinearitas
KUALITAS_PRODUK	0,175	5,719	Non Multikolinearitas

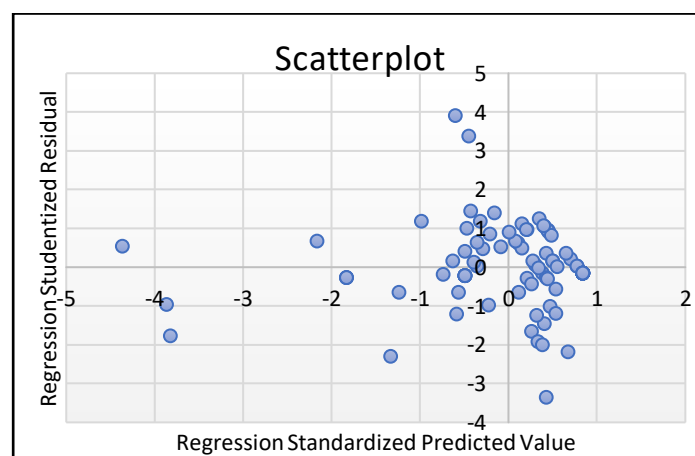
Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah batas toleransi 10, yaitu Social Media

Marketing (5,137), Harga (4,696), dan Kualitas Produk (5,719). Selain itu, nilai Tolerance untuk ketiga variabel juga lebih besar dari 0,1, yaitu Social Media Marketing (0,195), Harga (0,213), dan Kualitas Produk (0,175). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat varian residual yang tidak konstan pada semua tingkat nilai variabel independen. Heteroskedastisitas yang signifikan dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien dan bias (Widana & Muliani, 2020). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafik scatterplot dan uji statistik untuk memberikan gambaran dan bukti kuantitatif mengenai keberadaan heteroskedastisitas dalam model.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot yang dihasilkan, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola menyebar melebar atau mengerucut. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, grafik memberikan indikasi awal bahwa varian residual bersifat konstan, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.0.17. Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0,219	Non Heteroskedastisitas
	SOSIAL MEDIA	0,076	Non Heteroskedastisitas
	HARGA	0,933	Non Heteroskedastisitas
	KUALITAS PRODUK	0,168	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil uji statistik dalam tabel menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05, yaitu Social Media Marketing (0,076), Harga (0,933), dan Kualitas Produk (0,168). Nilai signifikansi pada konstanta juga berada di atas 0,05, yaitu 0,219. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan varian residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil yang valid dan reliabel.

4.4.2 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen, yaitu Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis ditampilkan melalui tabel koefisien regresi, nilai signifikansi, dan nilai koefisien determinasi (Darma, 2021).

Tabel 4.0.18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,701	0,999		0,702	0,485
	SOSIAL_MEDIA	0,300	0,094	0,257	3,181	0,002
	HARGA	0,241	0,144	0,130	1,681	0,006
	KUALITAS_PRODUK	0,736	0,107	0,588	6,910	0,000

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,701 + 0,300X_1 + 0,241X_2 + 0,736X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y: Kepuasan Pelanggan
- X_1 : Social Media Marketing
- X_2 : Harga
- X_3 : Kualitas Produk
- ε : Error term

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. **Social Media Marketing (X_1)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,300 dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Harga (X_2)** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,241 dan signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Artinya, semakin sesuai harga dengan kualitas yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. **Kualitas Produk (X_3)** memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,736 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk, sementara sisanya 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil ini menegaskan bahwa semua variabel independen secara simultan dan parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan aspek pemasaran, harga, dan kualitas produk perlu diperhatikan secara bersamaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua.

4.4.3 Korelasi berganda (R)

Korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Nilai R memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan keseluruhan antara variabel-variabel tersebut (Darma, 2021).

Tabel 4.0.19. Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	0,883	0,880	1,63294
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, SOSIAL_MEDIA				

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai R yang diperoleh adalah 0,940, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai ini berada dalam kategori korelasi yang sangat tinggi (0,80–1,00). Hasil ini mengindikasikan bahwa Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua.

4.4.4 Uji koefisien determinasi berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk) dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) (Darma, 2021). Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20, nilai R²

sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisa sebesar 11,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti layanan tambahan, promosi di luar media sosial, atau preferensi individu konsumen. Tingginya nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

4.4.5 Uji korelasi (r)

Uji korelasi (r) digunakan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif yang kuat antara semua variabel independen terhadap variabel dependen (Hasanah et al., 2020).

1. **Social Media Marketing** memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,257$, yang menunjukkan hubungan positif signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. **Harga** memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,130$, yang menunjukkan bahwa penentuan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan.
3. **Kualitas Produk** memiliki nilai koefisien korelasi tertinggi, yaitu $r = 0,588$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil uji korelasi ini menegaskan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel dependen, dengan kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Pengujian ini penting untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan (Wulandari & Qomaria, 2024).

Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1858,640	3	619,547	232,344	,000 ^b
	Residual	245,318	92	2,667		
	Total	2103,958	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, SOSIAL MEDIA						

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 232,344 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Harga, dan

Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, karena semua variabel independen secara simultan berkontribusi terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu mempertimbangkan pengelolaan ketiga variabel tersebut secara terpadu. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4: Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua, sehingga hipotesis tersebut diterima (terbukti).

4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan ketika diuji secara individual (Wulandari & Qomaria, 2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19, didapatkan nilai sebagai berikut:

1. **Social Media Marketing (X_1)** memiliki nilai koefisien sebesar **0,300** dengan nilai signifikansi **0,002** ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui

media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua, sehingga hipotesis tersebut diterima (terbukti).

2. **Harga (X_2)** memiliki nilai koefisien sebesar **0,241** dengan nilai signifikansi **0,006** ($< 0,05$). Ini berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua, sehingga hipotesis tersebut diterima (terbukti).
3. **Kualitas Produk (X_3)** memiliki nilai koefisien sebesar **0,736** dengan nilai signifikansi **0,000** ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua, sehingga hipotesis tersebut diterima (terbukti).

Hasil uji T ini menegaskan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Dengan demikian, pengelolaan yang optimal terhadap Social Media Marketing,

Harga, dan Kualitas Produk dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dan tingkat signifikansi 0,002 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Responden memberikan penilaian positif terhadap semua indikator SMM, dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,31. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kejelasan informasi (4,39), diikuti oleh daya tarik konten (4,35), dan kemudahan iklan ditemukan (4,28).

Penilaian ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa informasi yang disajikan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, jelas dan mudah dipahami. Selain itu, konten promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan dan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Konten visual yang menarik perhatian, seperti video pendek dan foto estetik, membantu menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Penelitian ini juga mendukung temuan dari (Husna & Mala, 2024), yang menyoroti bahwa konten yang kreatif dan informatif di media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks Toko Kopi Tuan Sua, hal ini tercermin dari bagaimana konsumen merasakan kemudahan mendapatkan informasi yang relevan serta merasa dihargai melalui promosi yang dipersonalisasi.

Lebih lanjut, studi oleh (Arianto, 2022) menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif. Ini membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan lebih baik dan memberikan respons yang cepat terhadap umpan balik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Di Toko Kopi Tuan Sua, penggunaan fitur seperti komentar, ulasan, dan direct messaging menjadi alat utama untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0,241 dan tingkat signifikansi 0,006 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua.

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata skor variabel Harga adalah 4,29, dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan memiliki nilai tertinggi, yaitu 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Indikator lain, seperti keterjangkauan harga (4,29) dan kemampuan harga bersaing dengan kompetitor (4,26), juga mendapatkan penilaian positif. Pelanggan menilai bahwa harga yang diberikan Toko Kopi Tuan Sua tidak hanya terjangkau tetapi juga kompetitif dibandingkan dengan kafe lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Madiistriyatno, 2024) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap adil oleh pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Penelitian lain oleh (Purnomo et al., 2021) juga mendukung hasil ini, dengan temuan bahwa keterjangkauan harga berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, penetapan harga yang menyesuaikan daya beli pelanggan berusia 18–35 tahun menjadi faktor penting.

Selanjutnya, penelitian oleh (Prastiwi & Rivai, 2022) menyebutkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dalam penelitian ini, strategi harga kompetitif Toko Kopi Tuan Sua berhasil

memenuhi harapan pelanggan, terutama bagi mereka yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang wajar.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,736 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Koefisien regresi yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua.

Dari analisis deskriptif, rata-rata skor variabel Kualitas Produk adalah 4,40, yang mencerminkan penilaian sangat baik dari pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kualitas makanan dan minuman sesuai ekspektasi (4,42), diikuti oleh kesesuaian produk dengan keinginan pelanggan (4,41). Penilaian tinggi juga terlihat pada indikator penyajian produk yang menarik dan menggugah selera (4,38) serta rasa makanan dan minuman yang enak (4,38).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena produk Toko Kopi Tuan Sua tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi kualitas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Naibaho et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu dimensi penting

dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menekankan bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan berkontribusi langsung terhadap pengalaman positif.

Penelitian lain oleh (Harwani & Fauziah, 2020) menyoroti bahwa elemen seperti rasa, tampilan, dan konsistensi produk adalah indikator utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas. Dalam konteks Toko Kopi Tuan Sua, indikator-indikator ini menjadi poin utama yang mendapatkan apresiasi dari pelanggan, terutama pada menu kopi khas yang dipadukan dengan inovasi rasa modern.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung studi (Pramudita et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas. Dalam hal ini, konsistensi kualitas produk di Toko Kopi Tuan Sua membantu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

4.6.4 Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas

Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (SMM), Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuan Sua, dengan nilai Fhitung sebesar 232,344 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara

bersama-sama, sedangkan sisanya 11,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara strategi pemasaran media sosial, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Chaniago, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi komunikasi pemasaran, dan penawaran nilai melalui harga.

Selain itu, penelitian oleh (Hertanti & Giyana, 2025) menyoroti bahwa dimensi harga, kualitas produk, dan persepsi merek yang dibangun melalui media pemasaran saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. Dalam konteks Toko Kopi Tuan Sua, Social Media Marketing berperan dalam menciptakan kesadaran merek, sementara harga dan kualitas produk memberikan nilai nyata yang dirasakan pelanggan.

Penelitian lain oleh (Putu et al., 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan komunikasi efektif, harga kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini relevan dengan temuan pada penelitian ini, di mana ketiga variabel memiliki kontribusi penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Pembahasan Berdasarkan Temuan

1. Social Media Marketing: Memberikan kontribusi positif dengan meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan potensial, dan memperkuat interaksi pelanggan melalui konten yang relevan.
2. Harga: Membantu menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang adil.
3. Kualitas Produk: Menjadi variabel paling dominan yang memastikan pelanggan puas dengan pengalaman konsumsi, baik dari segi rasa, estetika, maupun konsistensi.

Ketiga variabel ini bersama-sama menunjukkan bahwa strategi terpadu sangat penting bagi UMKM seperti Toko Kopi Tuan Sua untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Media sosial marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuan Sua di Cikarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien ***Social Media Marketing* (X_1)** sebesar **0,300** dengan nilai signifikansi **0,002** ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ***Social Media Marketing*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien **Harga (X_2)** sebesar **0,241** dengan nilai signifikansi **0,006** ($< 0,05$). Ini artinya bahwa **Harga (X_2)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, semakin sesuai harga produk dengan ekspektasi konsumen, semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien **Kualitas Produk (X_3)** sebesar **0,736** dengan nilai signifikansi **0,000** ($< 0,05$). Ini artinya bahwa **Kualitas Produk (X_3)** memiliki pengaruh positi

4. dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa, daya tahan, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
5. *Social media marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 232,344 dengan signifikansi sebesar 0,000.($< 0,05$). Ini artinya bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20, nilai R^2 sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Toko Kopi Tuan Sua disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran di media sosial secara terus menerus, seperti Instagram dan TikTok, dengan menonjolkan keunikan produk, promosi yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan.
2. Dalam hal penetapan harga, Toko Kopi Tuan Sua disarankan untuk menawarkan program diskon, promosi berkala, atau loyalty program untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
3. Terkait dengan kualitas produk, Toko Kopi Tuan Sua disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melakukan inovasi pada menu minuman dan makanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang populer dan diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146.
- Budi Darma. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia/Br (ed.)).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285–291.
- Hasanah, M., Harani, N. H., & Riza, N. (2020). *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang*. Kreatif.
- Hertanti, A. W., & Giyana, G. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *EKONOMIKA*, 12(2), 21–31.
- Kawidiharja, J., & Rakhman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT . Panelindo Graha Nusantara Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan e-ISSN : 2809-8862 Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasa. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(4). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4719>
- Madiistriyatno, H. (2024). Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry “Harfia” Jakarta Pusat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8570–8578.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen*

Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 1079–1089.

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Putu, E. S., Ketut, A. S. S. N. L., & Luh, I. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kabupaten Badung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 544–555.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Wulandari, A. Y. R., & Qomaria, N. (2024). *Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146.
- Budi Darma. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia/Br (ed.)).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*,

2(3), 285–291.

Hasanah, M., Harani, N. H., & Riza, N. (2020). *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang Kreatif*.

Hertanti, A. W., & Giyana, G. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242.

Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *EKONOMIKA*, 12(2), 21–31.

Kawidiharja, J., & Rakhman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT . Panelindo Graha Nusantara Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan e-ISSN : 2809-8862 Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasa. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(4). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4719>

Madiistriyatno, H. (2024). Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry “Harfia” Jakarta Pusat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8570–8578.

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089.

Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.

Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.

Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78.

Putu, E. S., Ketut, A. S. S. N. L., & Luh, I. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kabupaten Badung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 544–555.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023).

- Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Wulandari, A. Y. R., & Qomaria, N. (2024). *Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Ambarwati, Vincka & Mathori, Muhammad. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621-630,
<http://dx.doi.org/10.29407/jse.v7i2.847>
- Azwar, S 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia.
- 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.
- Irma, Ade & Putri, Cut Mega. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat. *Ekodestinas*, 2(1), 76-84,
<http://dx.doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.564>.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R 2014. *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 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.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong. (2010). *Principle of Marketing (13th ed)*. Amerika Serikat.
- Kotler, P . Keller, K.(2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Penerbit Erlangga.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Tjiptono, F & Chandra, G 2012, *Pemasaran Stratejik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F & Diana, A 2013. Total Quality Management, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta: Andi

Knowledge at Wharton Staff (2011). Google's Jim Lecinski on What the 'Zero Moment of Truth' Means for Marketers. Knowledge at Wharton.

<https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/googles-jim-lecinski-on-whatthe-zero-moment-of-truth-means-for-marketers/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Tuan Sua

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:

< 20 tahun ☐

20 – 30 tahun ☐

> 30 tahun ☐

3. Uang Jajan:

< 1 juta ☐

1 – 2 juta ☐

> 2 juta ☐

4. Status:

SMP/SMA ☐

Kuliah ☐

Kerja ☐

5. Mengetahui Toko Kopi Tuan Sua dari:

Teman ☐Keluarga ☐Sosial Media ☐**Keterangan**

- 1) Sangat Puas : diberi skor 5
- 2) Puas : diberi skor 4
- 3) Cukup Puas : diberi skor 3
- 4) Tidak Puas : diberi skor 2
- 5) Sangat Tidak puas : diberi skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
1	Saya merasa senang setiap kali mengunjungi Toko Kopi Tuan Sua.					
2	Saya menikmati atmosfer di sekitar Toko Kopi Tuan Sua.					
3	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan ekspektasi saya.					
4	Saya merasa puas dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua.					
5	Berdasarkan pengalaman saya, keputusan untuk mengunjungi Toko Kopi Tuan Sua adalah pilihan yang tepat.					

6	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Toko Kopi Tuan Sua.					
7	Iklan yang ditampilkan di media sosial Toko Kopi Tuan Sua mudah ditemukan.					
8	Iklan yang muncul di media sosial Toko Kopi Tuan Sua memberikan informasi yang jelas.					
9	Iklan yang ada di media sosial Toko Kopi Tuan Sua sangat menarik perhatian.					
10	Iklan yang dipasang di media sosial Toko Kopi Tuan Sua mudah diingat.					
11	Iklan yang dipromosikan oleh media sosial Toko Kopi Tuan Sua lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.					
12	Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.					
13	Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua terjangkau.					
14	Harga makanan dan minuman di Toko Kopi Tuan Sua dapat bersaing dengan harga kompetitor.					
15	Toko Kopi Tuan Sua menawarkan berbagai macam produk.					
16	Produk yang disediakan oleh Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan keinginan saya.					
17	Penyajian produk di Toko Kopi Tuan Sua menarik dan menggugah selera.					
18	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuan Sua enak.					
19	Karyawan Toko Kopi Tuan Sua memberikan pelayanan yang ramah.					

Lampiran 2. Data Tabulasi Uji Coba 96 Responden

<i>Social Media Marketing</i>						Harga			
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1	X2 1	X2 2	X2 3	X2
4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	5	5	4	23	5	4	4	13
1	2	2	1	1	7	1	1	1	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	3	4	18	3	4	3	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	3	5	12
5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
5	5	5	4	3	22	3	3	3	9
5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	5	3	3	11
4	5	5	5	3	22	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
4	5	5	5	4	23	5	4	4	13
5	5	4	4	3	21	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
3	4	3	4	3	17	4	4	3	11
5	5	5	5	3	23	4	4	4	12
2	1	1	2	1	7	1	1	1	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
1	4	4	4	3	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	4	4	3	18	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
4	5	3	4	4	20	4	5	3	12
5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
3	4	3	4	5	19	3	3	3	9
5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
3	3	4	3	3	16	2	3	3	8
4	4	3	4	3	18	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
5	5	4	4	5	23	3	3	5	11
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	5	4	5	23	5	5	4	14
5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	2	3	14	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	4	3	3	19	3	5	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
4	5	4	4	4	21	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
1	1	1	1	2	6	1	2	2	5
4	5	5	4	5	23	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
4,28	4,40	4,35	4,33	4,22	4,32	4,32	4,31	4,26	4,30

Kualitas Produk						Kepuasan Pelanggan						
X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	5	4	23
1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	5	5	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	29
1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	1	1	8
3	4	4	3	4	18	3	2	3	3	3	3	17
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	5	22	4	5	2	4	5	5	25
5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	27

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
1	2	1	2	2	8	2	1	1	1	1	1	7
5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	5	28
2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	5	25
4,43	4,42	4,39	4,39	4,42	4,41	4,39	4,39	4,33	4,38	4,52	4,52	4,42

Lampiran 3. Hasil Olah Data Penelitian

Uji Validitas

Variabel	No. Item	R. hitung	R. tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1. 1	.887	.2006	valid
	X1. 2	.891	.2006	valid
	X1. 3	.920	.2006	valid
	X1. 4	.928	.2006	valid
	X1. 5	.873	.2006	valid
Harga	X2. 1	.941	.2006	valid
	X2. 2	.936	.2006	valid
	X2. 3	.925	.2006	valid
Kualitas Produk	X3. 1	.891	.2006	valid
	X3. 2	.934	.2006	valid
	X3. 3	.864	.2006	valid
	X3. 4	.911	.2006	valid
	X3. 5	.934	.2006	valid
Kepuasan Pelanggan	Y. 1	.922	.2006	valid
	Y. 2	.877	.2006	valid
	Y. 3	.873	.2006	valid
	Y. 4	.940	.2006	valid
	Y. 5	.915	.2006	valid
	Y. 5	.923	.2006	valid

Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing	.941	.060	Reliabel
Harga	.926	.060	Reliabel
Kualitas Produk	.945	.060	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.957	.060	Reliabel

Lampiran 4. Lampiran Surat Pengesahan Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1586/Ka.Div/10/Div.PP/I/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Rizky Naufal**
 Nomor Mahasiswa : **20211055**
 Dosen Pembimbing : **Sukardi, S.E., M.Si**
 Program Studi : **Bisnis Digital**
 Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuan Sua)**
 Nomor Hp : **085892627518**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **3% (tiga persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 30 Januari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwardi, S.IP., M.IP.

Lampiran 5. Surat uji plagiarism

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN			
ORIGINALITY REPORT			
3%	5%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	3%	
2	www.ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	1%	
Exclude quotes On Exclude matches < 1% Exclude bibliography On			