



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12885-12893

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Soe

Leony Hoky^{1✉}, Robin², Leo Martin³

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana

Email: Leony.hoki@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi Media sosial dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di Kopi Soe Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data atau studi pustaka terdahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Soe Medan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow populasi tidak diketahui dengan toleransi 10% sehingga diperoleh 97 responden. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Promosi Media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 22,2%.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen*

Abstract

This study aims to look at the effect of social media promotion and product quality on customer satisfaction at Kopi Soe Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method. the type of data used is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from previous data or literature studies. The population used in this study were all consumers of Soe Medan Coffee. The sampling technique used was the Lemeshow formula for an unknown population with a tolerance of 10% so that 97 respondents were obtained. Data testing is done by testing validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The results showed that social media promotion has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. Social media promotion and product quality simultaneously have a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of determination of 22.2%.

Keywords: *Social Media Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini berbasis internet, dimana pengguna internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern yaitu internet dengan media sosial. Menurut (ardiansah & maharani, 2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar ke banyak orang. Menjalankan bisnis dengan promosi melalui media sosial akan meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo, (2014) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan kopi soe seperti pembelian beli satu gratis satu, harga khusus di hari-hari tertentu, promo tersebut hanya berlaku di jam-jam tertentu yang mengakibatkan tidak semua pelanggan dapat membeli produk di jam-jam promo tersebut.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (K.Sukma, K.A.D.S, K, Nurcahya, & A.Suryani, 2016) Pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran. Salah satu bisnis atau peluang usaha yang dapat menampilkan produk yang berbeda yaitu bisnis kuliner karena dinilai cukup menjanjikan dengan menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia yaitu kopi.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Dengan menjanjikannya bisnis kopi di Indonesia muncul banyak *coffee shop* yang ternama di Indonesia saat ini, salah satu nya adalah Kopi Soe. Didirikan pada akhir tahun 2017, kopi soe kini memiliki lebih dari 200 outlet di Indonesia. Gerai Kopi Soe selama ini dikenal dengan konsep gerai kopi *grab-and-go*. Maksudnya, konsumen dapat memesan minuman kopi melalui aplikasi dan mengambil pesannya, ataupun mengirimkannya ke tempat tujuan tanpa perlu mengantre.

Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler P. , 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Menurut (Kotler P. , 2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas dalam suatu produk merupakan bagian terpenting dalam persaingan bisnis bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh mutu kualitas produk yang berikan perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen. Permintaan konsumen akan suatu produk yang berkualitas, membuat perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba untuk

meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk menjaga atau mempertahankan harga agar harga bisa sesuai dengan produk yang di inginkan konsumen.

Kopi Soe sering melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram yang sangat aktif memberikan informasi tentang ada nya promo di setiap cabang Kopi Soe akan tetapi Kopi Soe lebih aktif di Instagram saja, sehingga pelanggan yang tidak memiliki aplikasi Instagram tidak mengetahui promosi yang di berikan oleh kopi soe.

Kopi Soe double espresso adalah menu yang populer dikalangan pecinta kopi karena rasa kopinya kuat dan tidak terlalu manis. Kopi ini menjadi pilihan untuk mempertahankan terjaga sepanjang hari.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Soe"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, Filsafat positivisme memandang fenomena/ gejala/ realitas itu dapat diklasifikasikan, teramati, konkrit, terukur, dan hubungan gejala sebab akibat (Sugiyono, 2019).

Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas X yang terdiri atas promosi, dan kualitas produk terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan di kopi soe Medan. Penelitian ini dilakukan selama agustus 2023 sampai dengan maret 2024.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum Perusahaan dan infoemasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal. Dimana data internal berasal dari dalam organisasi yaitu gambaran umum Perusahaan kopi Soe Medan. Dan juga data eksternal diambil dari studi Pustaka, dan data penjualan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Namun populasi di kopi soe medan terlampau besar atau tidak diketahui jumlahnya, maka secara metode diperlukan Teknik untuk observasi, dengan menggunakan Teknik sampel.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Dikarenakan populasi kopi soe di medan tidak diketahui maka digunakan rumus lemeshow populasi tidak diketahui dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 90% = 1,96 p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi (Kotler & Keller, 2016)	Skala likert

Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan Perbaikan 9. Gaya 10. Desain 	Skala likert
	(Kotler & Keller, 2016)	(Kotler & Keller, 2016)	

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Metode Pengumpulan Data

Menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Singkat Kopi Soe

Kedai kopi ini buka pada akhir 2018. Salah satu yang paling menjadi favorit adalah kopi susu rum regalnya yang menjadi ciri khas dan identitas Kopi Soe. Banyak orang tahu Kopi Soe karena kopi rum regal tersebut. Ternyata menu andalan tersebut berasal dari produk gagal yang kemudian menjadi inovasi tersendiri. Kopi Soe, Soe (dibaca Su) dalam bahasa Jawa Kuno berarti besar atau bagus. Filosofinya, diharapkan Kopi Soe akan menjadi bisnis yang semakin berkembang dan bagus. Penamaan tersebut ternyata memberikan berkah tersendiri. Diceritakan dalam podcast Finfolk Money, konsumen franchisenya berasal dari konsumennya sendiri yang menyukai produk Kopi Soe. Franchise pertama yang dibuka adalah berlokasi di Kuningan, Jakarta. Kopi Soe akhirnya mulai berkembang pesat hingga pada tahun 2020, telah memiliki 230 outlet di seluruh Indonesia.

Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner

Dalam mendistribusikan kuisisioner, peneliti menggunakan Google Form yang dibagikan secara online kepada konsumen Kopi Soe. Pembagian kuisisioner ini dimulai dari tanggal 11 april sampai dengan 15 April 2024.

Pengiriman dan pengembalian kuisisioner

Dikirim	Dikembalikan	Kuisisioner yang layak
97 Kuisisioner	97 Kuisisioner	97 Kuisisioner

Gambaran Umum Responden (Demografi)

Hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 97 konsumen Kopi Soe yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan cabang yang dikunjungi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	59	60,8%
Perempuan	38	39,2%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumpal reponden laki-laki adalah sebanyak 59 responden atau 60,8% dari jumlah responden yang ada sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 38 responden atau 39,2% dari jumlah responden yang ada. Dominan yang melakukan pembelian di Kopi Soe adalah laki-laki.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Yang Dikunjungi

Informasi Cabang	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kopi Soe Cemara Asri	55	56,7%
Kopi Soe Glugur	15	15,5%
Kopi Soe Aipda KS Tubun	27	27,8%
Kopi Soe S.Parman	10	10,3%
Kopi Soe Kapten Muslim	8	8,2%
Kopi Soe Karya Wisata	3	3,1%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada tabel 4.3 diatas, responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe Cemara Asri ada sebanyak 55 responden (56,7%), responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe.

Glugur ada sebanyak 15 responden (15,5%), responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe Aipda KS Tubun ada sebanyak 27 responden (27,8%), responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe S.Parman ada sebanyak 10 responden (10,3%), responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe Kapten Muslim ada sebanyak 8 responden (8,2%), responden yang mengunjungi cabang Kopi Soe Karya Wisata ada sebanyak 3 responden (3,1%). Dengan demikian cabang Kopi Soe yang paling banyak dikunjungi adalah cabang Kopi Soe Cemara Asri.

Hasil Statistik Deskriptif

Untuk Hasil Pengujian Statistik Deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	inimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepuasan Pelanggan	97	11	14	25	20.51	2.156	4.648
Kualitas Produk	97	19	31	50	40.52	3.750	14.065
Promosi Media Sosial	97	9	11	20	16.84	1.539	2.368
Valid N (listwise)	97						

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat menunjukkan bahwa nilai N jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 97, pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum 25, dan diketahui nilai mean sebesar 20,51 serta nilai standar deviasi 2,156 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran data merata. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 31, nilai maksimum 50, dan diketahui nilai mean sebesar 40,52, serta nilai standar deviasi 3,750 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran data merata.

Pada variabel promosi media sosial memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum 20, dan diketahui nilai mean sebesar 16,84, serta nilai standar deviasi 1,539 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran data merata.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas yang dilakukan kepada 97 responden dimana pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,168) atau $sig < 0,1$ maka dianggap valid. Untuk hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	Total	
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	.076	-.067	-.046	.398*

	Sig. (2-tailed)		.689	.724	.810	.030
	N	30	30	30	30	30
pernyataan_2	Pearson Correlation	.076	1	.000	.042	.456*
	Sig. (2-tailed)	.689		1.000	.824	.011
	N	30	30	30	30	30
pernyataan_3	Pearson Correlation	-.067	.000	1	.443*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.724	1.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30
pernyataan_4	Pearson Correlation	-.046	.042	.443*	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.810	.824	.014		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.398*	.456*	.680**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	-.037	.020	.353	.107	.151	-.074	-.044	.310	.132	.318
	Sig. (2-tailed)		.846	.916	.056	.575	.425	.698	.817	.096	.488	.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_2	Pearson Correlation	-.037	1	.566**	.584**	.473**	.180	.348	.131	-.015	-.031	.525**
	Sig. (2-tailed)	.846		.001	.001	.008	.340	.059	.491	.936	.872	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_3	Pearson Correlation	.020	.566**	1	.193	.409*	.180	.317	.248	.216	.286	.613**
	Sig. (2-tailed)	.916	.001		.307	.025	.341	.087	.186	.251	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_4	Pearson Correlation	.353	.584**	.193	1	.288	.044	-.008	.117	.217	.066	.458*
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.307		.123	.816	.967	.540	.250	.728	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Pernyataan_5	Pearson Correlation	.107	.473**	.409*	.288	1	.413*	.408*	.442*	.428*	.033	.714**
	Sig. (2-tailed)	.575	.008	.025	.123		.023	.025	.015	.018	.861	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_6	Pearson Correlation	.151	.180	.180	.044	.413*	1	.059	.052	.062	.021	.384*
	Sig. (2-tailed)	.425	.340	.341	.816	.023		.755	.787	.744	.912	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_7	Pearson Correlation	-.074	.348	.317	-.008	.408*	.059	1	.590**	.457*	.197	.624**
	Sig. (2-tailed)	.698	.059	.087	.967	.025	.755		.001	.011	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_8	Pearson Correlation	-.044	.131	.248	.117	.442*	.052	.590**	1	.756**	.469**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.817	.491	.186	.540	.015	.787	.001		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_9	Pearson Correlation	.310	-.015	.216	.217	.428*	.062	.457*	.756**	1	.241	.696**
	Sig. (2-tailed)	.096	.936	.251	.250	.018	.744	.011	.000		.200	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_10	Pearson Correlation	.132	-.031	.286	.066	.033	.021	.197	.469**	.241	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.488	.872	.125	.728	.861	.912	.296	.009	.200		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.318	.525**	.613**	.458*	.714**	.384*	.624**	.724**	.696**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.087	.003	.000	.011	.000	.036	.000	.000	.000	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	.000	.173	.039	.478**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.361	.839	.008
	N	30	30	30	30	30

Pernyataan_2	Pearson Correlation	.000	1	.280	.205	.183	.416*
	Sig. (2-tailed)	1.000		.134	.278	.334	.022
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_3	Pearson Correlation	.173	.280	1	.368*	.486**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.361	.134		.045	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_4	Pearson Correlation	.039	.205	.368*	1	.577**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.839	.278	.045		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan_5	Pearson Correlation	.478**	.183	.486**	.577**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.008	.334	.007	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.458*	.416*	.724**	.740**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh r hitung setiap pernyataan variabel memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada setiap pernyataan variabel lebih besar dari 0,1 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan variabel dalam kuisioner adalah valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi kuisioner sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu. Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan X Dan Y

	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi Media Sosial (X1)	0.668	4
Kualitas Produk (X2)	0.676	10
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.687	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Soe.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Soe.

Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Soe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, & maharani. (2021). *optimalisasi instagram sebagai media marketing, potret penggunaan instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. Cendekia Press.
- Basbeth, S., Hidayat, W., & Listyoorini, S. (2015). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang. *Seminar Nasional manajemen, ekonomi dan akuntansi, 276-283*
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. United States: McGraw- Hill Companies.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- K.Sukma, K.A.D.S, K, Nurcahya, I., & A.Suryani. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud, 5*, 4016-4043.

- Kotler, P. (2005). *managemen pemasaran*. jakarta: indeks kelompok gramedia. Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *manajemen pemasaran*. jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Nasrullah, R. (2015). *media sosial Prespektif Komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, (Kedua ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisa, A. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. 315- 328.
- Novalia. (2021, juli 3). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *1*, 711-720.
- Perdagangan, K. (2017, Juli 3). *Kopi Indonesia Berjaya Di World Coffee Budapest 2017*.
- Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 837-842.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & analisis kasus- intergrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). . *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. : Andi.
- Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Uccello. *1*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (ketujuh ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *1*, 277- 282.
- Silalahi, R. Y., & Parlindungan, M. (2021). Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen* *9*.
- Solihin, i. (2012). *manajemen strategik*. jakarta: erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, B. (2009). *manajemen pemasaran*. yogyakarta: BPFE.
- Taylor, B. W., & Russel, R. S. (2011). *Operations Management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Yurindera, n. (2021). pengaruh kualitas produk, pelayanan barista dan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen kedai himpunan kopi jakarta. *α(3)*, 44-54.