PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ELNA CAKE & BAKERY DI KOTA PADANG

Mardayani¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: yanimarda28@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang sangat cepat. Hal ini dikarenakan maraknya persaingan antar perusahaan bisnis untuk menguasai *market* yang ada. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menarik respon positif dari pelanggan melalui rencana pemasaran. Begitu juga dengan bisnis kuliner yang dipasarkan melalui sosial media juga mengalami persaingan yang ketat karena saat ini pengguna sosial media sangat meningkat. Pemasaran produk melalui social media ini juga dilakukan oleh toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang, dengan penggunaan social media pihak toko dapat mengetahui pelanggan yang komplain terhadap produk yang di pasarkan melalui ulasan-ulasan toko di website Elna *Cake & Bakery* [1]. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai kepuasan pelanggan terhadap 30 responden yang berbelanja di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang, dari hasil survei awal tersebut didapatkan sebanyak 15 responden yang menjawab tidak setuju dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang ada di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang. Dimana kualitas produk menjadi aspek utama yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli produk dari perusahaan. Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan tentu akan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya karena produk yang unggul dan berkualitas dapat menguasai *market* dan mampu menyaingi pesaingnya. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai

tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan manfaat untuk toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang untuk mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis. Seluruh konsumen yang berbelanja dua kali atau lebih di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Variabel social media marketing dan kualitas produk dijadikan variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti [2]. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (*social media marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan), berdasarkan perhitungan maka jumlah responden adalah minimal sebanyak 60 orang responden. Teknik pengumpulan sampel yaitu dengan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini ialah pemilihan sampel penelitian yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu untuk meningkatkan keterwakilan data di kemudian hari. Ciri-ciri atau kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, konsumen yang berbelanja dua kali atau lebih di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang, konsumen yang berdomisili di kota Padang dan *followers* Elna *Cake & Bakery*. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert [3].

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan $>0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.694	3.723		.724	.472
Social Media marketing	.459	.092	.525	4.994	.000
Kualitas Produk	.115	.039	.310	2.948	.005

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa variabel *social media marketing* (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,459 dan t hitung 4,994 serta nilai signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promo yang diberikan Elna *Cake & Bakery* maka akan memberikan daya tarik terhadap pelanggan untuk berbelanja ke toko tersebut. Variabel kualitas produk (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115 dan t hitung 2,948 serta nilai signifikan 0,005 (kecil dari 0,05). Hal ini

membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di toko Elna *Cake & Bakery* ditentukan oleh bagaimana kualitas produk yang diberikan Elna *Cake & Bakery*, jika kualitas produk yang diberikan bagus maka pelanggan akan merasa puas berbelanja di toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengatur waktu dalam mencari data responden agar data yang dihasilkan lebih akurat dan mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Elna *Cake & Bakery*. Ringkasan Ulasan Google. 30 November 2022 (21 Juni 2023). <https://g.co/kgs/rNVISh>
- [2] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [3] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Alfabeta, Bandung.
- [4] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.