

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DI FORTUNATE COFFEE CEMARA ASRI MEDAN

PENI PUSPITA SARI

Abstrac

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of product quality and social media marketing on customer trust at Fortunate Coffee Cemara Asri Medan. The sample of this study were 75 customers who made purchases since January 2023-June 2023, using the incidental sample technique. Data analysis uses multiple regression tests, while data processing uses SPSS. The normality test results for product quality variables, social media marketing and customer trust are 0.200 where the value is greater than the significant standard (α) = 0.05, so it can be concluded that the data tested is normally distributed. The multicollinearity test results for each independent variable have a VIF value < 10 and tolerance > 0.1 so that there is no multicollinearity. The results of the heteroscedasticity test show the significance value between the independent variables and the absolute residual > 0.05 so that there is no heteroscedasticity. The correlation test results between product quality and customer trust are 0.389, social media marketing with customer trust is 0.647. The results of multiple linear regression are $Y = 18,990 + 0.171X_1 + 4.199X_2$ which means that every increase or increase of 1 unit of product quality will be able to increase customer trust by 0.171 times, and every increase of 1 unit of social media marketing will increase customer trust by 4.199 times. Partial and simultaneous test results show that product quality and social media marketing partially and simultaneously have a significant effect on customer trust. The coefficient of determination test results that the product quality and social media marketing variables affect the customer trust variable by 43.8%, while the remaining 56.2% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Customer Trust.

I. PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (Anggraeni & Soliha, 2020:9), kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah faktor yang penting untuk mengevaluasi sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup kualitas bahan baku yang digunakan, proses produksi, serta hasil akhir yang diberikan kepada pelanggan.

Selain kualitas produk, sosial media marketing juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand. Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan visibilitas mereka. Menurut Helianthusonfri Jefferly (2019:5), sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Sosial media marketing bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini, sosial media marketing dapat membantu bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan, membantu citra brand yang baik, dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Menurut Rosmiyati dkk (2020:86), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang tujuan, karakteristik, dan manfaat mereka dalam kaitannya dengan proses pembelian barang dan jasa. Dalam konteks Fortunate Coffee Cemara Asri Medan, kepercayaan pelanggan merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Fortunate Coffee.

Pengaruh kualitas produk dan sosial media marketing terhadap kepercayaan pelanggan menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Fortunate Coffee. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan serta melakukan sosial media marketing yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Fortunate Coffee adalah sebuah cafe yang ada di Kota Medan. Fortunate Coffee memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan kopinya yang wangi, kopi ini di datangkan dari berbagai tempat yaitu ekspor impor dan ekspor tergantung dimana kopi itu berasal dan rasanya sangat alami saat menyentuh lidah. Fortunate Coffee juga menyediakan menu-menu dengan konsep makanan dan minuman serta berbagai jenis yang bersifat non hewani dan sehat sekaligus vegan dan tanpa pengawet.

Fortunate Coffee diresmikan pada tanggal 8 agustus 2015, terletak di Kompleks Cemara Asri, Jl. Boulevard Raya No.8, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Meskipun demikian ada beberapa pelanggan yang komplain dengan porsi yang di hidangkan di Fortunate Coffee dengan harga yang lumayan tinggi.

Penulis melakukan wawancara kepada salah satu pelanggan yang berinisial "A" mengatakan bahwa kualitas produk menurun, contohnya posrinya sedikit berkurang. Informasi lain yang penulis dapatkam dari hasil wawancara pelanggan berinisial "B" mengatakan bahwa porsi takeaway lebih banyak dari makan ditempat. Oleh karena itu untuk mendapastkan kembali kepercayaan pelanggan tersebut salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kualitas produk dan porsi yang disajikan konsisten dan meningkatkan starategi pemasaran di sosial media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan menurun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan mereka harapkan.

II. TINAJAUN PUSTAKA

Teori Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (Zainurossalamia 2020:93), mengartikan produk sebagai: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasaran. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut (Firli Musfar 2020:44). Menurut Kotler and Armstrong (Firmansyah, 2019:15), arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,*

and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya

Sosial Media Marketing

Memasuki era digital, para pelaku industri makin genjar melakukan pengembangan teknologi digital (*Digital Technology*). Salah satunya adalah sosial media yang sekarang banyak digunakan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan calon pelanggan baru, terutama generasi milenial atau kalangan modern (*tech savvy*). Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni 'media' dan 'sosial'.

Media diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan 'sosial' diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Berdasarkan pengertian dari masing-masing kata tersebut (media dan

al ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang dirasakan oleh Konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dian dan sosial), dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial (Chandra, 2021:13-14). Media *online* dan media sosial merupakan media yang sedang digandrungi masyarakat global saat ini. Kemudahan yang dihadirkan dalam era digital saat ini terutama dalam penggunaan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, serta saling berinteraksi untuk memengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktivitas (Sudaryo, 2020:10),. Konsumen menginginkan sesuatu yang detail dan instan, aksesibilitas cepatnya informasi yang diperoleh melalui media sosial, perangkat *mobile* yang mendukung dan jejaring sosial digital memacu stimulasi dalam diri untuk berpikir, *life style*, eksistensi diri, rasa bangga diri, sosial budaya, dan telah menghilangkan etika dalam pergaulan dan bermasyarakat dunia tanpa batas. Kotler & Keller (Sudaryo, 2020:10), menyatakan bahwa pemilihan media promosi yang tepat menentukan segmen, audiens waktu, biaya, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Media Sosial yang digunakan Fortunate Coffee sebagai sarana promosi produknya adalah Instagram.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pada pihak yang mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik (Pertiwi, 2021:91). Adapun Menurut Kreitner dan Kinicki), kepercayaan adalah harapan secara umum seseorang atau dengan kata lain dapat dipercaya (Pertiwi, 2021:91). Menurut Sirdeshmukh *et al* (Pertiwi, 2021:91), mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya sehingga kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercayai atau diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Romindo *et al* (Gayetri, 2022), Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan

konsumen . Adapun menurut Wiedyani dan Prabowo(Gayetri, 2022), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2018:2).

Menurut Sugiyono (2018:35), rumusan masalah dalam penelitian dapat dikelompokkan kedalam tiga bentuk, yakni:

1. Rumusan masalah deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).
2. Rumusan masalah komparatif, yaitu rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.
3. Rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang

melakukan pembelian di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan pada periode Januari 2023-Juni 2023, di mana penulis memperoleh data jumlah pelanggan selama 1 minggu yaitu sebanyak 300 pelanggan. Dengan menggunakan perhiutngan slovin Sugiyono (2018:81) maka diperoleh sampel sebanyak 75 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut W. Sujarweni (2019:73), ada enam macam Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan, yaitu: Tes , wawancara, observasi, kuisisioner atau angket (*Questionnaire*), survey (survei), dan analisis dokumen. Penelitian ini mengambil data dengan menggunakan kuesioner atau angket untuk memperoleh hasil penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, dan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala likert, peneliti menggambarkan variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1 Skor Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler & Amstrong Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Rahmawati, 2022:31)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>asthetic</i>)	Likert
Sosial Media Marketing (X2)	Sosial Media Marketing merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Sosial Media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (<i>engagement</i>). (Sudaryo, 2020:24)	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accesibility</i> 5. <i>Credibility</i>	Likert
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Menurut Sirdeshmukh <i>et al</i> Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya sehingga customer didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercayai atau diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan. (Pertiwi, 2021:91)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Setia terhadap produk atau merek tertentu 4. Membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk yang dibeli	Likert

Analisis Alat Ukur Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk memastikan data yang diperoleh valid, reliabel, dan obyektif, maka dalam penelitian ini digunakan instrumen yang valid dan reliabel. Validitas instrumen diuji dengan cara menyebarkan instrumen kepada responden yang bukan bagian dari

sampel penelitian, dan penulis menggunakan formula tertentu untuk menghitung validitasnya (Sugiyono 2018:2). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $<$ r table maka valid (Sujarweni 2021:108). Sampel penelitian dipilih secara insidental

dan dibatasi hanya hingga 34 sampel untuk pre-test.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel Sujarweni (2019:110).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov pada SPSS, bila hasil uji signifikan (p Value $> 0,05$) maka distribusi normal (Sujarweni 2019:52).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan kokerasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai

korelasi yang dapat ditoleransi dalam uji multikolinearitas adalah 0,7 atau 0,8 (Sujarweni 2019:185).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut Hemoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Hemoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, besar (Ghozali (2018:137). Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikan antara variabel independent dengan absolut residual. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018:142-144).

Metode Analisa Data

1. Kolerasi

Analisis kolerasi dengan menggunakan uji statistik dimaksudkan untuk mengukur derajat kolerasi dari dua variabel, atau untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel

independent dengan variabel dependen (Silaen, 2018:222).

Menurut Sugiyono (2018:184) Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi, yaitu:

2. Koefisien Determinasi

Menurut Suliyanto (Sri Wahyuni, 2020:79), Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Adapun menurut (Silaen, 2018), koefisien determinasi (KD) juga disebut koefisien penentu (KP) adalah kuadrat dari nilai koefisien kolerasi, artinya perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan variabel independent (variabel X) adalah sebesar kuadrat koefisien kolerasi (r^2). Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Koefisien determinasi dihitung dengan cara:

$$KR = r^2 \times 100\%$$

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan sosial media marketing terhadap kepercayaan pelanggan (Sanusi 2018:134). Analisis regresi bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam

Tabel 3 Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

penelitian ini dengan model sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Sujarweni (2019:162). Dikatakan berpengaruh secara parsial, apabila tingkat signifikan pada uji t di bawah 0,5 atau $t_{tabel} < t_{hitung}$.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji f yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah kontribusi dari variabel bebas terhadap tak bebas secara bersama-sama Sujarweni (2019:163). Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan berpengaruh secara simultan, apabila tingkat

signifikasi pada uji F di bawah 0,05 atau $F_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}}$

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (atau korelasional) karena penulis ingin

Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik deskriptif berdasarkan umur

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	17 – 20 tahun	25	33,3%
2	21 – 30 tahun	35	46,7%
3	31 – 40 tahun	10	13,3%
4	>40 tahun	5	6,7%
Total		75	100%

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 17-20 tahun berjumlah 25 orang (33,3%) , 21-30 tahun berjumlah 35 orang (46,7%), 31-40 tahun berjumlah 10 orang (13,3%), dan lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang (6,7%).

2. Karakteristik deskriptif berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	Pria	43	57,3%
2	Wanita	32	42,7%
Total		75	100%

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah laki-laki yaitu berjumlah 43 orang (57,3%), sedangkan perempuan berjumlah 32 orang (42,7%).

3. Karakteristik deskriptif berdasarkan frekuensi kunjungan

Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	<3kali	26	34,7%
2	4 – 7 kali	28	37,3%
3	>7 kali	21	28,0%
Total		75	100%

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang baru berkunjung sebanyak kurang dari 3 kali berjumlah 26 orang (34,7%), yang telah berkunjung sebanyak 4 – 7 kali berjumlah 28 orang (37,3%), dan lebih dari 7 kali berjumlah 21 orang (28,0%).

mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan analisis statistik. Penulis menggunakan model regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel terikat (dependen) kepercayaan pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent) kualitas produk (X1) dan sosial media marketing (X2) dalam hubungan sebab-akibat.

Hasil Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,2869	0,817	Valid
Item 2	0,2869	0,816	Valid
Item 3	0,2869	0,897	Valid
Item 4	0,2869	0,873	Valid
Item 5	0,2869	0,863	Valid
Item 6	0,2869	0,609	Valid
Item 7	0,2869	0,806	Valid
Item 8	0,2869	0,899	Valid
Item 9	0,2869	0,796	Valid
Item 10	0,2869	0,829	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 7, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) ada 10 item pernyataan yang mana nilai semua item tersebut lebih dari 0,286, sehingga semua item variabel kualitas produk dikatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing

Item	r table	r hitung	Keterangan
Item 1	0,2869	0,847	Valid
Item 2	0,2869	0,787	Valid
Item 3	0,2869	0,894	Valid
Item 4	0,2869	0,802	Valid
Item 5	0,2869	0,885	Valid
Item 6	0,2869	0,782	Valid
Item 7	0,2869	0,705	Valid
Item 8	0,2869	0,839	Valid
Item 9	0,2869	0,654	Valid
Item 10	0,2869	0,742	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 8, diketahui bahwa variabel sosial media marketing (X_2) ada 10 item pernyataan yang mana nilai semua item tersebut lebih dari 0,286, sehingga semua item variabel sosial media marketing dikatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,2869	0,813	Valid
Item 2	0,2869	0,881	Valid
Item 3	0,2869	0,749	Valid
Item 4	0,2869	0,878	Valid
Item 5	0,2869	0,857	Valid
Item 6	0,2869	0,790	Valid
Item 7	0,2869	0,854	Valid
Item 8	0,2869	0,833	Valid
Item 9	0,2869	0,819	Valid
Item 10	0,2869	0,758	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 4.9, diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan (Y) ada 10 item pernyataan yang mana nilai

semua item tersebut lebih dari 0,286, sehingga semua item variabel kepercayaan pelanggan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,946, maka $0,946 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,940, maka $0,940 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk variabel sosial media marketing (X_2) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen adalah 0,949, maka $0,949 > 0,600$ sehingga kuisioner/instrumen untuk variabel kepercayaan pelanggan (X_2) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71674474
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.079
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS “One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test” di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana 0,022 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya dapat disimpulkan bahwa sampel data kualitas produk (X_1), sosial media marketing (X_2) dan kepercayaan pelanggan (Y) berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.990	3.543		5.360	.000		
	Kualitas Produk	.171	.080	.197	2.136	.036	.892	1.121
	Sosial Media Marketing	4.199	.666	.582	6.310	.000	.892	1.121
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan								

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output di atas, dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (kualitas produk dan sosial media marketing) memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.400	2.151		3.904	0.000
	Kualitas Produk	-.073	.049	-.178	-1.494	0.140
	Sosial Media Marketing	-.617	.404	-.182	-1.527	0.131

a. Dependent Variable: AbsRes1

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients^a” di atas, diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 dan X_2 (kualitas produk dan sosial media marketing) dengan *absolute residual* $> 0,05$.

Hasil Uji Kolerasi

Tabel 15 Hasil Uji Kolerasi

Correlations				
		Kualitas Produk	Sosial Media Marketing	Kepercayaan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.329**	.389**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001
	N	75	75	75
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	.329**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	75	75	75
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.389**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	75	75	75

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

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS “Correlations” di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,389, dan nilai korelasi pearson antara variabel sosial media marketing (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,647. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang

kuat antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) serta variabel sosial media marketing (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas produk dan sosial media marketing meningkat maka kepercayaan pelanggan juga meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.438	3.768
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk				

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Rumus pengujian koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

$$KD = r \times 100\%$$

$$KD = 0,438 \times 100\%$$

$$KD = 43,8\%$$

Berdasarkan tabel output SPSS “Adjusted R Square” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R adalah sebesar 0,438 dan dihitung menggunakan rumus diatas sehingga memperoleh hasil KD sebesar 43,8%. Artinya bahwa kualitas produk dan sosial media marketing mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah sebesar 43,8% sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.990	3.543		5.360	.000		
	Kualitas Produk	.171	.080	.197	2.136	.036	.892	1.121
	Sosial Media Marketing	4.199	.666	.582	6.310	.000	.892	1.121
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan								

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18.990 + 0,171X_1 + 4,199X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 18,990 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk dan sosial media marketing, maka nilai kepercayaan pelanggan adalah sebesar 18,990. Koefisien dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,171 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,171. Koefisien dari variabel sosial media marketing (X_2) adalah sebesar 4,199 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan sosial media marketing maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 4,199.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.990	3.543		5.360	.000
	Kualitas Produk	.171	.080	.197	2.136	.036
	Sosial Media Marketing	4.199	.666	.582	6.310	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,036 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai sig sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya pada variabel sosial media marketing (X_2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 19 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.670	2	423.835	29.852	.000 ^b
	Residual	1022.250	72	14.198		
	Total	1869.920	74			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS “ANOVA” di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 < 0,050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan sosial media

marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil pengelolaan data yang dilakukan penulis, diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) sosial media marketing (X2) dan kepercayaan pelanggan (Y) semuanya valid melalui uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,944, nilai reliabilitas sosial media marketing (X2) sebesar 0,934 dan nilai reliabilitas kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,946. Data berdistribusi normal yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel sosial media marketing (X2) dan kepercayaan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Variabel kualitas produk (X1) dan sosial media marketing (X2) mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X₁) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,389, dan nilai korelasi pearson antara variabel sosial media marketing (X₂) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,647. Model regresi linear yaitu $Y = 18.990 + 0,171X_1 + 4,199X_2$, Model regresi linear nilai konstanta sebesar 18.990 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk, maka nilai kepercayaan pelanggan 18.990. Koefisien dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,171

yang berarti setiap bertambahnya atau meningkat 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,171 kali. Koefisien dari variabel sosial media marketing (X2) adalah sebesar 4,199 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan sosial media marketing maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 4,199 kali.

3. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t dan secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan sosial media marketing terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar $(0,000 > 0,50)$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti kualitas produk dan sosial media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan.
4. Dapat disimpulkan dari hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk dan sosial media marketing berpengaruh 43,8 % terhadap kepercayaan pelanggan dan memiliki hubungan korelasi kualitas produk sebesar 0,389 dan korelasi sosial media marketing kuat sebesar 0,647. Kualitas produk dan sosial media marketing menjadi pertimbangan awal pelanggan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan kepercayaan pelanggan bagi perusahaan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan. Oleh karena itu, apabila kualitas produk semakin terjangkau dan sesuai harapan pelanggan, maka kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan.
2. Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan Hal ini berarti apabila sosial media marketing di Fortunate Coffee ditingkatkan maka kepercayaan pelanggan juga akan meningkat.
3. Kualitas produk dan sosial media marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan.
4. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan sosial media marketing (X2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 45,3%, sedangkan sisanya 54,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ang, F. O., Andreani, F., Harjanti, S., Rokhmawati at el., Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media (ed.)). : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gayetri, S. (2022). PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH

- MAKAN BU SRI KECAMATAN MEDAN POLONIA. *EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Penerbit- Undip.
- Helianthusonfri Jefferly. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Parawisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Parawisata Gedung Haritage Di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosmiyati, S. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya Di Era Digital*. BANDUNG: WIDINA BHAKTI PERSADA.
- Sanusi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: salemba Empat.
- Silaen, S. (2018). *Metedologi Penelitian Sosial Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Bogor: In Media.
- Sudaryo, Y. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, wiratna. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.