



Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara

Muhamad Rokib

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202010325306@mhs.ubharajaya.ac.id

Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Neng Siti Komariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the independent variables Social Media Marketing, Trust and Product Quality on the dependent variable Costomer Satisfaction of Eiger Adventure Products at Bintara. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study has used Adventure Di Bintara products. This research uses an Accidental Sampling sampling technique using a questionnaire distributed to 114 respondents, then the data results are processed using the SPSS 26 data processing application. The research results show that in the partial t test the variables Social Media Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. However, the Trust variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions. The results of the f test show that the variables Social Media Marketing, Trust and Product Quality jointly or simultaneously influence customer satisfaction with the Eiger Adventure product at Bintara. However, the Trust variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions. The results of the f test show that the variables Social Media Marketing, Trust and Product Quality jointly or simultaneously influence customer satisfaction with the Eiger Adventure product at Bintara.*

Keywords: *Social Media Marketing, Trust and Product Quality*

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh secara parsial dan juga secara simultan dari variabel independen Media Sosial Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yang pernah menggunakan produk Adventure Di Bintara. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan jumlah 114 responden kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t parsial, variabel Media Sosial Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Media social *marketing* menggunakan teknologi dari web sosial, seperti jejaring sosial, blog, dan mikroblog, untuk menumbuhkan kesadaran, ingatan, serta tindakan langsung atau tidak langsung terhadap bisnis, orang, perusahaan, produk, atau organisasi. bookmark media sosial, konten (Aqil Aulia Wafda Amin, (2022) melalui media sosial konsumen dapat mengetahui produk yang ingin dia dapat dengan cara melihat media sosial yang gampang di akses dengan mudahnya.

Kepercayaan adalah pengetahuan dan perasaan yang perlu dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dan penyedia layanan menggunakannya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien mereka (Mahendra et al., 2019).

Menurut (Fandy Tjiptono dalam (Hadita & Ali, 2022) Kualitas produk didefinisikan sebagai konsentrasi pada upaya memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang lebih dikenal sebagai Eiger di Indonesia, merupakan produsen dan penyedia perlengkapan untuk kegiatan petualangan di luar ruangan yang terkemuka. Pendiri perusahaan ini adalah Ronny Lukito, dan perusahaan ini berdiri di Bandung pada tahun 1993. Nama "Eiger" diambil dari inspirasi gunung tertinggi di Pegunungan Alpen Swiss Bernese, yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Hanya dengan dua mesin jahit, Eiger mulai memproduksi tas di fasilitas yang sangat kecil. Saksi bisu dimulainya usaha ini antara lain Jalan Cihampelas no. 22 di Bandung, dimana kemudian dibuka toko tas kecil. Setelah awalnya merupakan sebuah toko dan produsen kecil, Di Indonesia, Eiger telah berkembang menjadi pemimpin industri di pasar perlengkapan petualangan outdoor dan tas, seperti yang ditunjukkan pada tahun 2009 ketika sebuah publikasi bisnis terkemuka menempatkan perusahaan ini di antara 250 Merek Asli Indonesia Teratas. Saat ini Eiger mengoperasikan 34 showroom, 81 toko, dan 3 toko utama di seluruh Indonesia. (eigeradventure.com).

TELAAH PUSTAKA

Media Sosial Marketing

Menurut (Kusuma et al., 2019) media sosial *marketing* memungkinkan bisnis untuk lebih memahami permintaan pelanggan mereka dan menciptakan koneksi yang lebih produktif dan sukses.

Indikator Media Sosial Marketing

Lima indikator media sosial *marketing* diidentifikasi oleh (As'ad dan Alhadid) (Mulyansyah, 2021). Indikator tersebut antara lain

1. *Online Communities*, media sosial dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan komunitas atau sekelompok individu yang tertarik, atau kemungkinan besar akan membeli, produk yang ingin mereka pasarkan. Anggota kelompok ini biasanya berbagi pengetahuan dan mendorong perusahaan untuk berkembang.
2. *Interaction*. Interaksi, komunikasi sangat dipengaruhi oleh media sosial. Melalui komunikasi, bisnis dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produknya.
3. *Sharing of Content*, memfasilitasi berbagi gambar, video, pembaruan status, dan konten lainnya di antara pengguna media sosial.
4. *Acceciability*, menekankan aksesibilitas dan biaya rendah untuk penggunaan media sosial.
5. *Credibility*, menjelaskan bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan klien untuk mendapatkan kepercayaan mereka terhadap apa pun yang dilakukan dan mengatakan bahwa itu berhubungan secara emosional dengan apa yang diinginkan target atau pelanggan.

Dimensi Media Sosial Marketing

(Heuer dalam Hernikasari et al., 2022) Dimensi Media Sosial *Marketing* menggunakan 4C:

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

Kepercayaan

Landasan sebuah bisnis adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah informasi dan sikap yang harus dimiliki pelanggan mengenai suatu produk, dan penyedia layanan menggunakannya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka. (Mahendra et al, (2018).

Faktor Pengaruh Kepercayaan

Menurut (Mayer dalam (Indirasari, 2019) tiga elemen bergabung untuk menghasilkan keyakinan individu:.

1. kemampuan (ability)
2. kebaikan hati (benevolence)
3. integritas (integrity).

Faktor Pendukung Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) berbagai faktor mempengaruhi produk. Pada masa industri masa kini, para pelaku usaha berlomba-lomba memikirkan cara untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya demi meningkatkan penjualannya di pasaran.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam (Hernikasari, Ali, Hadita, et al., 2022) Perbedaan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi kinerja pasca pembelian inilah yang disebut kepuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Andriani dalam Shakilla Dinata et al., (2023) Untuk mengukur tingkat kepuasan ini, pelanggan biasanya membandingkan pengalaman mereka dalam menggunakan barang atau jasa yang sama dengan pengalaman pesaing. Indikator khusus yang berkaitan bersaa kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka. Waktu yang direncanakan dalam penelitian ini sekitar bulan September sampai dengan bulan November 2023 di Eiger Adventure di Bintara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Data dikumpulkan melalui cara membagikan kepada responden menggunakan kuesioner digital yaitu google form melalui bantuan dari scan QR code agar memudahkan para responden untuk dapat mengisi Google form dilakukan pada bintara yang telah membeli petualangan Eiger untuk mencapai ukuran sampel target. Responden menerima kuesioner yang berisi total 114 sampel. Tabel selanjutnya yang berisi temuan kuesioner disebarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden	Jumlah	Presetasi
Kuesioner disebar	114	100%
Kuesioner Kembali	114	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Identitas Responden

Responden pada survei ini memenuhi sejumlah kriteria atau kualitas yang menentukan karakter, antara lain jenis responden (misalnya, jenis kelamin, usia, pembelian), Oleh karena itu, informasi pada bagian ini akan disusun dan dijelaskan menurut kategorinya, yaitu:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan grafik di bawah mencantumkan hasil data menurut jenis kelamin responden:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	81	71,1%
Perempuan	33	28,9%
Total	114	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Data sebelumnya memperjelas bahwa laki-laki merupakan mayoritas responden 81 orang atau 71,1% dan Perempuan berjumlah 33 orang atau 28,9% persentase. Adapun hasil jumlah jenis kelamin responden dalam bentuk diagram adalah Eiger Adventure Bintara sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jenis Kelamin

Tercatat, sebanyak 81 responden atau 71,7% dari total responden adalah laki-laki, sedangkan 33 responden atau 28,9% adalah perempuan. lebih banyak konsumen laki-laki dibandingkan perempuan dalam hal dominasi.

2. Responden Berdasarkan Usia

Pada hasil data selanjutnya, adapun data usia responden yang mengisi kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan juga gambar diagram, yaitu:

Tabel.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-30 Usia	102	89,5%
31-40 Usia	10	8,7%
41> Usia	2	1,8%
Total	114	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Terlihat dari tabel data usia responden di atas paling banyak memberikan tanggapan Eiger Adventure Bintara 102 orang atau 90% dari total adalah konsumen berusia antara 18 hingga 30 tahun. Kemudian, Adapun diagram usia responden adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Usia Responden

Berdasarkan dari temuan diagram diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dari pelanggan Eiger Adventure Bintara oleh Pelanggan berusia 18-30 tahun dengan persentase sebanyak 89,5%, kemudian oleh responden berusia 31-40 tahun dengan hasil persentase sebanyak 8,8% kemudian responden yang berusia > 41 tahun dengan tingkat persentase sebanyak 1,7%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen Mixue lebih didominasi oleh anak-anak muda dari remaja hingga dewasa yang berusia hingga 18-30 tahun.

3. Responden Pembelian Produk Eiger

Adapun kriteria responden selanjutnya yaitu intensita responden melakukan pembelian Eiger Adveture Bintara ditampilkan dalam tabel dan diagram yaitu:

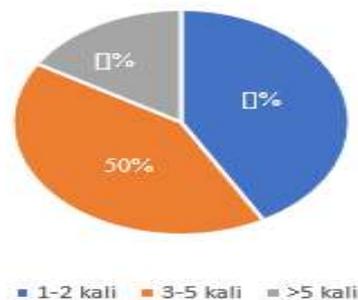
Tabel 4 Responden Produk Eiger

Pembelian Produk Eiger	Jumlah Responden	Presentase
1-2 Kali	57	50%
3-5 Kali	41	36%
>5 Kali	16	14%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel diata maka adapun data pembelian produk Eiger oleh responden dalam bentuk data diagram adalah sebagai berikut:

Pembelian Produk Eiger



Gambar 3 Diagram Pembelian Produk Eiger

Hasil data yang diketahui dari tabel dan diagram memungkinkan kita untuk menyimpulkan hal ini pembelian produk Eiger sebanyak 1-2 kali berjumlah 57 orang atau 50%, 3-5 kali sebanyak 41 orang atau 36%, >5 kali sebanyak 16 orang atau 14%, Maka, hal ini terbukti dari responden penelitian tersebut yang melakukan pembelian produk Eiger paling banyak di dominasi oleh 1-2 kali pembelian Eiger yaitu dengan persentase 50% atau sebanyak 57 orang

Uji Data Kuantitatif

Uji Validitas

uji validitas adalah suatu prosedur yang digunakan dalam pengujian untuk menentukan seberapa tepat suatu alat ukur dapat mengukur benda yang harus diukur. Suatu pertanyaan lolos uji validitas jika jawaban terhadap variabel yang ditanyakan benar dan tingkat signifikansinya $>0,05$. Kriteria pengukurannya sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada $\alpha 0,05$ dan syarat $df = N-2 = 114-2 = 112$, kemudian didapatkan nilai r tabel $0,1840$.

2. Nilai signifikansi r hitung $>$ r tabel maka suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan ketentuan kriteria pengambilan uji validitas tersebut, dengan demikian berikut temuan uji validitas ini::

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial <i>Marketing</i>	X1.1	0,614	0,184	0,000	Valid
	X1.2	0,514	0,184	0,000	Valid
	X1.3	0,501	0,184	0,000	Valid
	X1.4	0,656	0,184	0,000	Valid
	X1.5	0,621	0,184	0,000	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,640	0,184	0,000	Valid
	X2.2	0,717	0,184	0,000	Valid
	X2.3	0,686	0,184	0,000	Valid
	X2.4	0,703	0,184	0,000	Valid
	X2.5	0,636	0,184	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,704	0,184	0,000	Valid
	X3.2	0,566	0,184	0,000	Valid
	X3.3	0,626	0,184	0,000	Valid
	X3.4	0,690	0,184	0,000	Valid
	X3.5	0,664	0,184	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,681	0,184	0,000	Valid
	Y.2	0,699	0,184	0,000	Valid
	Y.3	0,685	0,184	0,000	Valid
	Y.4	0,613	0,184	0,000	Valid
	Y.5	0,628	0,184	0,000	Valid

Sumber : Data Olah,2023

Tabel uji validitas variabel independen dan dependen penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa item pernyataan bersifat komprehensif variable Media Sosial Marketing Karena perhitungan nilai signifikansi menghasilkan $r >$ r tabel maka dianggap valid. Karena setiap item pada pernyataan variabel Kepercayaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, setelah itu diketahui bahwa setiap item lolos uji validitas. Karena diperlukan nilai hitung $r >$ r tabel agar lolos uji validitas, maka seluruh item pertanyaan kuesioner dianggap valid. Uji validitas juga dianggap lulus untuk variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Uji Reliabilitas

Indikasi variabel penelitian, kuesioner, dievaluasi menggunakan tes ini. Jika tanggapan responden terhadap kuesioner tetap konstan atau tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Kriteria syarat lolos uji reliabilitas yaitu Cronbach Alpha $> 0,70$ hal ini menyatakan penelitian tersebut dikatakan lolos uji reliabilitas karena data reliabel. Temuan uji reliabilitas variabel yang dilakukan untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial Marketing	5 item	0,796	Reliabel
Kepercayaan	5 item	0,859	Reliabel
Kualitas Produk	5 item	0,843	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5 item	0,849	Reliabel

Sumber : Olah Data 2023

Seluruh variabel penelitian baik independen maupun dependen mempunyai nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 sesuai data pada tabel. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut terbebas dari uji reliabilitas dan dianggap lolos uji.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi, komponen peran, atau residu terdistribusi secara teratur, terapkan uji normalitas. Untuk memastikan kenormalan dalam penelitian ini, signifikansi Monte Carlo dari uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka perlu dilakukan uji normalitas K-S untuk memastikan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau menyimpang darinya. Untuk memenuhi syarat uji normalitas pertama, data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pada uji normalitas kedua dilakukan transformasi data dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo. Akibatnya, untuk menyelesaikan masalah dengan data abnormal, penelitian harus menggunakan simulasi monte carlo sebagai tes atau pengobatan untuk mendapatkan hasil yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun hasil tabel uji normalitas kedua antara lain sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.17486731
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.058
	Negative		-.101
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.186 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.176
		Upper Bound	.196

Sumber : Olah Data, 2023

Hal ini dapat dijelaskan dengan temuan uji normalitas di atas yang menunjukkan bahwa Monte Carlo dapat menyelesaikan masalah tersebut pada uji normalitas awal. Data dapat terdistribusi secara teratur sesuai hasil uji normalitas Monte Carlo, nilai signifikansi 0,186 lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolonieritas

Setiap model regresi yang memasukkan Uji Multikolinearitas dimaksudkan sebagai langkah awal dalam korelasi variabel independen. Model regresi yang berhasil seharusnya tidak memiliki hubungan apa pun antar variabel independen. Faktor-faktor berikut menentukan apakah data dinilai lolos uji multikolinearitas atau tidak:

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan pernyataan diatas mengenai kriteria uji multikolinieritas, Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Modal	Variabel	Tolerance	VIF
1	Media Sosial Marketing	0,370	2,702
	Kepercayaan	0,285	3,514
	Kualitas Produk	0,393	2,546

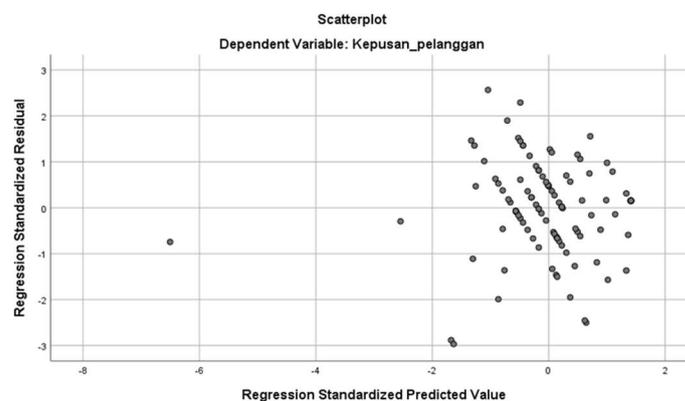
Sumber : Olah Data, 2023

Mengingat hasil keluaran yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, maka dapat diuraikan bahwa seluruh variable bebas atau independen tidak menunjukkan adanya multikolinieritas yang terjadi. Karena, masing-masing variabel independen dianggap lolos uji multikolinieritas karena mempunyai nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variance residual model regresi linier berbeda antar data. Uji Glejser, uji Park, uji Spearman's rho, dan pola visual atau plot sebar semuanya dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji scatter plot digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas.

Tujuan dari pengujian pola visual atau scatter plot adalah untuk mengetahui apakah grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED menunjukkan pola tertentu. Pola tersebar harus tersebar antara sumbu 0 dan Y secara acak, tanpa membentuk suatu pola. Berikut temuan grafik scatterplot penelitian:



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas pada model regresi karena hasil grafik uji scatterplot menunjukkan bahwa pola titik-titik yang dihasilkan tersebar secara tidak menentu dan acak, menyebar dari sumbu 0 dan Y tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Linier Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan regresi linier multivariat untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Penulis menggunakan aplikasi data pengguna SPSS versi 26 untuk menganalisis keluaran temuan regresi dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.155	.991		1.165	.246
	Media Sosial Marketing	.188	.068	.192	2.775	.006
	Kepercayaan	.112	.081	.109	1.387	.168
	Kualitas Produk	.646	.065	.663	9.877	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, $Y = 1,155 + 0,188 (X1) + 0,112 (X2) + 0,646 (X3) + e$, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 1,155

Memiliki menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan mempunyai nilai sebesar 1,155 tanpa adanya variabel bebas yaitu pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kualitas produk.

2. Koefisien Media Sosial Marketing (X1)

Nilai koefisien Media Sosial Marketing memiliki skor atau nilai positif sebesar 0,188. Interpretasi yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap atau stabil maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,188 untuk setiap kenaikan 1% yang terjadi.

1. Koefisien Kepercayaan (X2)

Nilai atau skor koefisien kepercayaan bertanda positif sebesar 0,112. Artinya, jika variabel lain tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,112 untuk setiap kenaikan 1%.

2. Koefisien Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien harga memiliki nilai positif atau pengaruh yang searah dengan variabel dependen yaitu dengan nilai atau skor sebesar 0,646. Hal ini menggambarkan gagasan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,646.

Uji Analisa Data

Uji t

Uji t adalah suatu cara untuk menerapkan analisis parsial untuk mengevaluasi hipotesis mengenai hubungan antara semua faktor independen dan variabel dependen. Dengan memeriksa nilai signifikansi tabel koefisien, diperoleh kesimpulan kriteria dari statistik uji sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
2. Nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table

1. Nilai t hitung $> t$ tabel, artinya adanya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Nilai t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat

Berdasarkan ketentuan uji t dari pernyataan tersebut, maka dapat dilihat hasil tabel dari uji t penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.10 Hasil Uji t

Varibael	Pearson Correlation	t table	Sig	Kesimpulan
Media Sosial Marketing	2,775	1.981	0,006	Hipotesis diterima
Kepercayaan	1,387	1.981	0,168	Hipotesis ditolak
Kualitas Produk	9,877	1.981	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel output uji t diatas, maka dapat diketahui variabel Media Sosial Marketing berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan n karena $t_{hitung} 2,775 < 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi $0,006 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Kemudian pada variabel Kepercayaan memiliki tida pengaruh yang positif dan signifikan karena $t_{hitung} 1,387 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikansi $0,168 < 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Kemudian untuk variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena $t_{hitung} 9.877 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan hipotesis dapat diterima.

2. Uji Kelayakan Model (Uji f)

Mencari tahu apakah variabel-variabel independen yang bervariasi secara kooperatif mempengaruhi variabel-variabel independen yang bervariasi adalah tujuan dari uji F. Uji F yang didasarkan pada statistik faktual atau empiris digunakan untuk melihat hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan yang diambil dari pengujian dalam hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Sebagai contoh, pertimbangkan informasi berikut dari unit F:

1. Jika tingkat nilai signifikan F lebih kecil 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika tingkat nilai signifikan F lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 artinya, semua variabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.095	3	215.365	151.884	.000 ^b
	Residual	155.975	110	1.418		
	Total	802.070	113			

Sumber : Olah Data, 2023

Hasil yang diketahui dari tabel output anova diatas menunjukkan bahwa variabel independen Social Media Marketing, Kepercayaan, dan Kualiatas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $151,884 > f$ tabel 2,68.

3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R square dapat mengukur tingkat kepercayaan dalam menambahkan variabel independen secara tepat untuk meningkatkan daya prediksi model, sedangkan nilai adjusted R square dapat menyelesaikan permasalahan yang sering muncul pada nilai R square yaitu nilai yang terus meningkat jika ditambahkan variabel independen. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini akan ditampilkan tabel uji r square pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0,898 ^a	0,806	0,800	1,191

Sumber : Olah Data, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r square penelitian adalah 0,800, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kualitas produk menyumbang 80% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian menyumbang 20% sisanya. seperti lokasi, keunggulan layanan, atau viral marketing.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian media sosial marketing, kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan Eiger Adventure di Bintara maka dapat dijelaskan mengenai pembahasannya yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial *Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil kajian dan analisis data yang diperoleh dari uji, dapat disimpulkan nilai t hitung Media Sosial *Marketing* memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil dari uji t media sosial marketing yaitu dengan nilai t hitung $2,775 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa Media Sosial Marketing memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan karena nilai yang positif dan hasil signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dikatakan jika hipotesis media sosial marketing terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Artinya media sosial marketing memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kepuasan pelanggan.

Eiger, sebagai brand outdoor terlama di Indonesia, memiliki populasi yang sangat luas dan reputasi yang baik di kalangan pendaki. Sehingga sangat mudah untuk eiger dalam melakukan media sosial marketing karena brand yang sudah lama membuat pendaki lebih tau soal produk eiger di media sosial sehingga adanya media sosial marketing membuat penjualan eiger lebih di ketahui oleh banyak pelanggan yang sudah lama memakai eiger maupun orang yang baru mengetahui produk eiger di sosial media. Eiger harus mempertahankan sosial media marketing dengan baik agar pelanggan tidak berpaling ke brand lain .

Eiger adventure di bintara mempunya ke unikan sendiri dalam melakukan post di sosial media eiger Dimana eiger adventure selalu memberikan penjelasan tentang produk yang baru di keluarkan oleh eiger adventure dan selau memberikan tips cara pemaikan alat outdoor sehingga pelanggan merasa puas atas produk yang sesuai denga napa yang di post di media sosial eiger adventure di bintara.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sesuai dengan penelitian (Lokananta & Aquinia, 2023) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan hasil penelitian ini menunjukan (Jaya et al., 2022) sosial media marketing dapat menjelaskan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil kajian dan analisis data yang diperoleh dari uji, dapat disimpulkan nilai t hitung kepercayaan lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu dengan nilai t hitung $1,387 < 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,168 > 0,05$ yang dimana artinya nilai signifikansi kepercayaan lebih besar dibandingkan 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh, atau memiliki sedikit pengaruh pada persepsi kepuasan pelanggan. Akibatnya, kepercayaan bukan satu-satunya variabel atau strategi pemasaran yang efektif dalam kasus penelitian ini untuk mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan untuk pihak pada integritas dan reliabilitas untuk pihak lain dengan keyakinan bahwa apa yang mereka lakukan akan memberikan hasil yang bermanfaat bagi produk eiger adventure.

Kepercayaan pelanggan dapat di ciptkan dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk tersebut. Pengebangan produk atau pelayanan, hal ini sedang berlangsung dan mewakili kepedulian eiger untuk mengembangkan layanan atau produk yang aman bagi konsumen, memastikan bahwa mereka senang dengan barang atau jasa yang ditawarkan eiger adventure.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Darno & Sri, 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan (Eka, 2015) dengan penelitian Dengan demikian secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil dari uji t kualitas produk yaitu t hitung $9,877 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji t tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan kepuasan pelanggan karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat yang diberikan oleh Eiger sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya dinilai cukup baik.

Sebelum melakukan pembelian pelanggan harus mengetahui informasi produk yang ingin di beli. Kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga pelanggan ketika membeli produk tersebut merasakan manfaat dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut sehingga pelanggan merasa puas membuat pelanggan ingin membeli produk eiger lagi karna kualitas yang baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hernikasari, Ali, & Hadita, 2022) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian. Kualitas produk (Novia et al., 2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

4. Pengaruh Media Sosial *Marketing* (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu Media Sosial Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Karena pada uji f memiliki nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun nilai f hitung $151,884 > 2,68$ f tabel dan nilai signifikansi $0,000$

$< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel media sosial marketing, kepercayaan, dan kualitas produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang kuat ini juga didasari oleh hasil dari uji Adjusted R Square yang sudah dilakukan sebelumnya. Pengaruh yang kuat ini juga dimungkinkan oleh hasil perhitungan Adjusted R Squarre sebelumnya. Dapat dipahami bahwa hasil adjusted r-square sebesar 80% menunjukkan bahwa media sosial marketing, kepercayaan, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh signifikan sebesar 80% terhadap kepuasan pelanggan

pengaruh media sosial marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan, baik untuk produk eiger maupun merek eiger. Media sosial marketing dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena media sosial marketing dapat memudahkan pelanggan dalam mengenal dan memberikan informasi terkait produk eiger adventure. informasi yang diberikan juga dapat mengetahui seberapa baik kualitas yang diberikan eiger kepada pelanggan. Namun kepercayaan eiger yang diberikan kepada pelanggan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hasil dari penelitian ini menunjukkan (Romadlon et al., 2020) Media Sosial Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan temuan penelitian “Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Adventure Di Bintara”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari media sosial *marketing* signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai akibat dari frekuensi promosi dari media sosial *marketing* yang begitu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang sangat kuat yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya karena kualitas yang baik.

4. Pengaruh media sosial *marketing*, kepercayaan, dan kualitas produk saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen Eiger Adventure di Bintara untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Keterbatasan

Karena keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka hal-hal berikut ini adalah:

1. Penelitian hanya mencakup informasi variabel media sosial marketing, kepercayaan, dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi praduga hipotesis penelitian. Dimana hasil penelitian ini ternyata variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Adventure.
3. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada konsumen Eiger Adventure di Bintara.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, berikut ide penelitian dan pembelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini::

1. Karena perlunya strategi media sosial *marketing* untuk menarik pelanggan, Eiger Adventure kini harus fokus menyebarkan informasi tentang rekomendasi produk secara perlahan. Memanfaatkan media sosial sebagai platform yang digunakan untuk dapat menarik orang menganggap produk mereka lebih terpercaya.
2. Kepercayaan yang dibangun oleh Eiger Adventure belum memenuhi ekspektasi konsumen mengenai Eiger Adventure, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas kepercayaan di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap Eiger Adventure saat melakukan pembelian.
3. Kualitas produk yang ditawarkan Eiger Adventure kepada publik harus tetap stabil dan terbuka untuk publik. Karena itu, masyarakat umum lebih menyukai Eiger Adventure daripada merek yang lain karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik daripada para pesaingnya.

4. Hasil dari uji *r square* menunjukkan nilai 0,800 atau sebanyak 80% variabel media sosial *marketing*, kepercayaan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlepas dari itu dinyatakan bahwa 20% penelitian dipengaruhi oleh faktor luar atau variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penulis, rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel seperti *viral marketing*, lokasi, atau bahkan harga untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh penyebab mendasar atas keputusan pembelian EigerAdventure.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqil Aulia Wafda Amin. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9297>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Prpduk dan Kualitas Pelayanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Darno, & Sri, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan PEelanggan Pengguna TOKOPEDIA di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* , 3(1).
- Hadita, & Ali, H. (2022). Determinasi Citra Merel Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). Determenasi Cita Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisi Harga dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Indirasari, C.,Setyoparwati. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (TRUST) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-COMMERCE di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3).
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengar Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. 7(1).
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Mahendra, K. P., Ratih, D., Program, I., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV MITRA PERKASA UTOMO (Vol. 7, Issue 1).
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.

Shakilla Dinata, B., Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Sinar Multi Proteksindo, P. P., & Purnama Sari, E. (2023). The Effect of Brand Equity and Product Quality on Buyer Satisfaction at PT. Sinar Multi Proteksindo. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2).