

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, PRODUCT VARIATIONS DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EKTAR COFFEE
DI JL. PUCANG ADI SURABAYA

Vionny Tannesia Wijaya¹, Mataji²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

vtannesia1234@gmail.com . matadji@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Instagram social media marketing, product variations and customer experience on customer satisfaction at Ektar Coffee on Jl. Pucang Adi, Surabaya. The background to this study stems from the increasing competition in the coffee shop business in Surabaya and the importance of digital marketing strategies, product variations, and customer experience in maintaining customer satisfaction. Ektar Coffee, as a rapidly growing coffee shop, needs to understand the factors that influence customer satisfaction levels to maintain sustainable competitiveness. The study used a purposive sampling method with 167 Ektar Coffee consumer respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis with the help of SPSS version 25. Validity and reliability tests showed that all indicators were valid and reliable, while the classical assumption test ensured that the regression model met statistical requirements. The results of this study can be seen from (multiple linear regression test) namely $Y = 9,000 + 0.172 (X1) + 0.304 (X2) + 0.582 (X3)$. The results (determination test) show that the influence of the dependent variable is 73.0%, while the rest, namely 27.0%, is influenced by other factors outside the scope of this study. From the results of the partial hypothesis test (t test) social media marketing instagram has no significant effect on consumer satisfaction, while product variations and customer experience have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Results (F test) simultaneously, which states that the calculated f value > f table is $970.189 > 2.66$ and the significance value obtained is smaller than 0.05, namely $0.000 < 0.05$. The study underlines the importance of social media marketing instagram, product variations, and customer experience in increasing consumer satisfaction.

Keywords: *Instagram social media marketing, product variations, customer experience, customer satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Product Variations dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Ektar Coffee di Jl. Pucang Adi Surabaya. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di Surabaya serta pentingnya strategi pemasaran digital, variasi produk, dan pengalaman konsumen dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Ektar Coffee sebagai salah satu coffee shop yang berkembang pesat perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode purposive sampling

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dengan 167 responden konsumen Ektar Coffee. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, sementara uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari (uji regresi linier berganda) yaitu $Y = 9,000 + 0,172 (X1) + 0,304 (X2) + 0,582 (X3)$. Hasil (uji determinasi) menunjukkan bahwa pengaruh variabel dependen sebesar 73,0%, sedangkan sisanya, yaitu 27,0%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) social media marketing instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan product variations dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil (uji F) simultan, yang menyatakan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $970.189 > 2,66$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Penelitian menggaris bawahi bahwa pentingnya social media marketing instagram, product variations dan customer experience dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Social Media Marketing Instagram, Product Variations, Customer Experience, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Saat Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal maupun waralaba internasional. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui Social Media Marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan. Dengan kemajuan teknologi dan internet, konsumen kini dapat memperoleh informasi produk dengan cepat, sehingga gaya hidup masyarakat pun beralih ke arah digital.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen. Melalui unggahan foto, video, dan informasi promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Ektar Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Meskipun jumlah pengikut Instagram Ektar Coffee belum terlalu besar, keberadaan media sosial ini menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun citra merek kepada konsumen. Data penjualan Ektar Coffee juga menunjukkan adanya fluktuasi omzet, yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan momen tertentu, sehingga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen.

Selain Social Media Marketing Instagram, Product Variations menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ektar Coffee tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menyediakan berbagai varian minuman non-coffee, artisan tea, serta makanan pendamping seperti cheesecake, brownies, dan pastry. Variasi produk yang beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat memberikan kemudahan dalam memilih, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang. Namun, variasi produk juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar tidak menimbulkan kebingungan atau kekecewaan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah Customer Experience, yaitu pengalaman konsumen sejak pertama kali mengenal Ektar Coffee melalui Instagram, proses

pemesanan, hingga pelayanan yang diterima di kedai. Pengalaman positif, seperti kecepatan dan keramahan barista, suasana kafe yang nyaman dan bersih, serta kemudahan interaksi digital, dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Customer Experience yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap merek. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh Social Media Marketing Instagram, Product Variations, dan Customer Experience terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada kedai kopi lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Instagram, Product Variations, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Ektar Coffee di Jl. Pucang Adi Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing Instagram

Menurut Rudy C. (2017: 4), penggunaan media sosial dalam marketing dapat meningkatkan kesadaran merek. Marketing ini dapat ditingkatkan dengan menggunakan lebih banyak sosial media. Pemasaran sosial media berbeda dengan pemasaran tradisional karena dilakukan dalam jaringan dan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, tetapi dengan munculnya platform baru seperti sosial media, blog, dan website, pelanggan dapat terus berinteraksi dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan pelanggan di mana pun mereka berada. Menurut Chandwani (2020 : 10) tujuan utama marketing sosial media adalah menghubungkan produk dengan konsumen dan membuatnya mudah diakses oleh orang lain. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang mereka kepada calon konsumen. Di berbagai tahap proses pembelian, pemasaran media sosial membantu pelanggan.

Hasil penelitian dari (Wibowo et al., 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing instagram* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, apabila *social media marketing instagram* digunakan dalam aktivitas pemasaran, maka variabel tersebut memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Product Variations

Variasi produk adalah produk yang dibuat oleh perusahaan dan memiliki desain atau jenis yang berbeda. Ini adalah produk yang membedakan perusahaan dalam kategori produk yang sama. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan berbagai macam produk. Ini akan membuatnya lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan mendapatkan semua kebutuhannya di satu tempat, yang menghasilkan waktu yang efisien. Variasi produk didasarkan pada seberapa banyak faktor eksternal yang secara bertahap memengaruhi permintaan konsumen untuk suatu produk. Pemilik kafe harus mempertimbangkan produk dan pelanggan mereka untuk menentukan variasi produk. Untuk membuat keputusan pengembangan, sesuaikan produk dengan persyaratan yang diperlukan.

Sebuah *coffee shop* harus memiliki banyak pilihan menu untuk menarik pelanggan, selain menerapkan strategi marketing sosial media yang efektif dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Keragaman menu didefinisikan sebagai sejumlah kategori barang (produk) yang tersedia di toko atau department store. Hasil penelitian dari (Fauziah & Safitri, 2025) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari (Valiyana et al., 2023) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, apabila *product variations* digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka variabel tersebut memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Customer Experience

Karena banyaknya persaingan di pasar digital yang semakin padat, menjadi semakin sulit bagi para bisnis untuk bertahan. Perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan menyenangkan. Sulit untuk membuat pengalaman seperti ini terjadi. Semua tahapan perjalanan pelanggan harus diintegrasikan oleh perusahaan dan dibuat lebih unik dan menarik (Adobe, 2020 : 3). Pengalaman adalah peristiwa yang terjadi secara pribadi sebagai tanggapan atas beberapa rangsangan. Pengalaman termasuk dalam semua peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Biasanya terjadi tanpa persiapan dan bersifat membujuk secara psikologis. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman langsung pelanggan dengan merek, barang, atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Bagi pengusaha yang berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pengalaman pelanggan menjadi fokus utama. Pengalaman pembelian yang menyenangkan dan berkesan tidak hanya mencakup proses pembelian, tetapi juga dukungan pasca-penjualan dan layanan pelanggan.

Pemilik cafe yang sukses menciptakan pengalaman pelanggan yang positif cenderung membangun pelanggan yang setia. Pemilik kafe modern semakin memprioritaskan pengalaman pelanggan, yang menghasilkan permintaan yang meningkat untuk layanan dan aktivitas yang memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan (Hendro Sugarto, 2024 : 10). Penelitian dari (Setia & Bernarto, 2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila pengalaman pelanggan yang baik harus dimiliki oleh pengusaha dalam aktivitas pemasaran, maka variabel tersebut memiliki hubungan langsung yang nyata (signifikan) dalam kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Herman, (2017 : 82) Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkatan tertinggi dalam ilmu pemasaran, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan bahkan dapat menjadi perpanjangan tangan bagi bisnis kita. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akibatnya, banyak perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam manajemen bisnisnya. produk dengan kebutuhan, dan pengalaman layanan yang mencakup interaksi sebelum, saat, dan setelah transaksi semuanya berkontribusi pada penentuan kepuasan (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2022 : 2 - 4).

Hal ini sesuai dan didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa variasi menu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh fakta bahwa banyaknya variasi menu yang ditawarkan oleh *cafe* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Konsumen menjadi tidak puas ketika barang atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Namun, jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Konsumen sangat senang ketika suatu produk atau layanan bekerja lebih baik dari yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka peroleh setelah membandingkan hasilnya dengan harapan mereka. Hasil penelitian dari (Wibowo et al., 2022)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana menggunakan angket atau kuesioner sebagai data primer yang disebarkan kepada responden penelitian dan data sekunder berupa studi pustaka serta penelitian terdahulu. penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Product Variations dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Ektar Coffee di Jl. Pucang Adi Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ektar Coffee. penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 167 responden. Pada penelitian ini dilakukan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Ektar Coffee yang berlokasi di Jl. Pucang Adi di Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Total populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti tidak meneliti seluruh populasi. Populasi mencakup semua konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Ektar Coffee di lokasi tersebut.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan 167 responden konsumen Ektar Coffee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Pertimbangan tertentu ini, misalnya individu yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dari mereka, atau mungkin karena dia bertindak sebagai penguasa, akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi atau obyek sosial yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing Instagram</i> (X1)	X1.1	0,820	0,1277	VALID
	X1.2	0,821	0,1277	VALID
	X1.3	0,722	0,1277	VALID
	X1.4	0,714	0,1277	VALID
	X1.5	0,681	0,1277	VALID
	X1.6	0,808	0,1277	VALID
<i>Product Variations</i> (X2)	X2.1	0,760	0,1277	VALID
	X2.2	0,751	0,1277	VALID
	X2.3	0,743	0,1277	VALID
	X2.4	0,789	0,1277	VALID

	X2.5	0,710	0,1277	VALID
	X2.6	0,793	0,1277	VALID
	X2.7	0,789	0,1277	VALID
	X2.8	0,808	0,1277	VALID
Customer Experience (X3)	X3.1	0,770	0,1277	VALID
	X3.2	0,766	0,1277	VALID
	X3.3	0,778	0,1277	VALID
	X3.4	0,737	0,1277	VALID
	X3.5	0,765	0,1277	VALID
	X3.6	0,832	0,1277	VALID
	X3.7	0,783	0,1277	VALID
	X3.8	0,771	0,1277	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,699	0,1277	VALID
	Y1.2	0,743	0,1277	VALID
	Y1.3	0,765	0,1277	VALID
	Y1.4	0,734	0,1277	VALID
	Y1.5	0,759	0,1277	VALID
	Y1.6	0,757	0,1277	VALID
	Y1.7	0719	0,1277	VALID
	Y1.8	0,784	0,1277	VALID
	Y1.9	0,788	0,1277	VALID
	Y1.10	0,794	0,1277	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,854	0,60	RELIABEL
Product Variations (X2)	0,900	0,60	RELIABEL
Customer Experience (X3)	0,904	0,60	RELIABEL
Kepuasan Konsumen (Y)	0,915	0,60	RELIABEL

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	3.635
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,200 yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan hasil uji normalitas mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

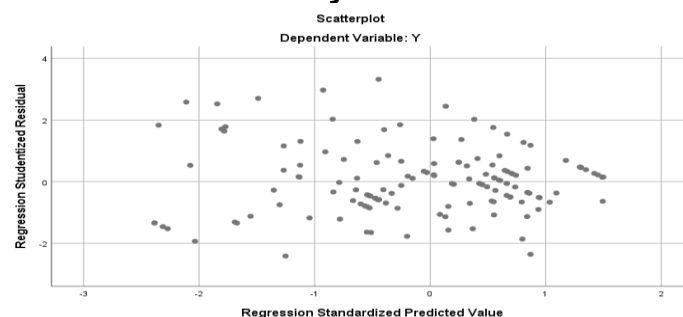
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Social Media Marketing Instagram (X1)</i>	0,342	2.927	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Product Variations (X2)</i>	0,307	3.253	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Customer Experience (X3)</i>	0,373	2.682	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, *social media marketing instagram* (0,342), *product variations* (0,307) dan *customer experience* (0,373) yang mana lebih besar dari tolerance value sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan menilai VIF masing-masing variabel, *social media marketing instagram* (2.927), *product variations* (3.253), *customer experience* (2.682) yang mana kurang dari variance inflation factor (VIF) sebesar 10.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tersebar merata di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mode regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak untuk dipakai.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.725	2.572	1.957
a. Predictors: (Constant), X3_CustomerExperience, X1_SocialMediaMarketingInstagram, X2_ProductVariations					
b. Dependent Variable: YKepuasanKonsumen					

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 1,957, pembanding menggunakan nilai signifikansi 1% dengan jumlah sampel 167 (n), dan jumlah

variabel independent 3 (k-3), maka pada tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai dU sebesar 1,704. Nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas (dU) 1,704 dan kurang dari 4 - 1,704 (2,296) atau $1,704 < 1,957 < 2,296$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.000	1.674		5.376	.000
	X1_SocialMediaMarketingInstagram	.172	.103	.116	1.668	.097
	X2_ProductVariations	.304	.081	.275	3.752	.000
	X3_CustomerExperience	.582	.074	.528	7.917	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$Y = 9,000 + 0,172X_1 + 0,304X_2 + 0,582X_3 + e$$

1. α = konstanta = 9,000

Nilai konstanta sebesar 9,000 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan bernilai 9,000 Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan kepuasan konsumen.

2. b_1 = koefisien regresi untuk *Social Media Marketing Instagram* (X_1) = 0,172

Nilai koefisien dari variabel *Social Media Marketing Instagram* (X_1) bernilai positif sebesar 0,172 berarti bila *Social Media Marketing Instagram* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,172 dengan anggapan variabel *Product Variations* (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) konstan atau tetap.

3. b_2 = koefisien regresi untuk variasi produk (X_2) = 0,304

Nilai koefisien dari variabel variasi produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,304 berarti bila *Product Variations* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,304 dengan anggapan variabel *Customer Experience* (X_3) konstan atau tetap.

4. b_3 = koefisien regresi untuk variasi produk (X_3) = 0,582

Nilai koefisien dari variabel *Customer Experience* (X_3) bernilai positif sebesar 0,582 berarti bila *Customer Experience* (X_3) meningkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) pada customer Ektar Coffee Jl. Pucang Adi Surabaya akan meningkat sebesar 0,582 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.000	1.674		5.376	.000
	X1_SocialMediaMarketingInstagram	.172	.103	.116	1.668	.097
	X2_ProductVariations	.304	.081	.275	3.752	.000
	X3_CustomerExperience	.582	.074	.528	7.917	.000

a. Dependent Variable: YKepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan:

1. H1 = Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1) sebesar 1,668 lebih kecil dari t tabel atau ($1,668 < 2,349$) dan probabilitas signifikannya sebesar ($0,097 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H1 ditolak yang artinya variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1) tidak berpengaruh signifikan karena kekuatan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen sangat rendah, terlihat dari nilai koefisien yang kecil sehingga tidak cukup menghasilkan t hitung yang melebihi t tabel. Selain itu, variasi data pada X1 cenderung tinggi atau tidak konsisten, sehingga meningkatkan standar error dan melemahkan signifikansi.

2. H2 = Pengaruh Product Variations terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel *Product Variations* (X2) sebesar 3,752 lebih besar dari t tabel atau ($3,752 > 2,349$) dan probabilitas signifikannya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H2 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Variations* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. H3 = Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel *Customer Experience* (X3) sebesar 7,917 lebih besar dari t tabel atau ($7,917 > 2,349$) dan probabilitas signifikannya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H3 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2910.566	3	970.189	146.715	.000 ^b
	Residual	1077.877	163	6.613		
	Total	3988.443	166			
a. Dependent Variable: YKepuasanKonsumen						
b. Predictors: (Constant), X3_CustomerExperience, X1_SocialMediaMarketingInstagram, X2_ProductVariations						

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada data tabel diatas uji F (simultan) diperoleh f hitung > f tabel yaitu $970,189 > 2,66$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1), *Product Variations* (X2) dan *Customer Experience* (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.725	2.572
a. Predictors: (Constant), X3_CustomerExperience, X1_SocialMediaMarketingInstagram, X2_ProductVariations				

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 atau 73,0%. Artinya, variabel independent (*Social Media Marketing Instagram*, *Product Variations* dan *Customer Experience*) memberikan kontribusi sebesar 73,0% terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Sisanya, yaitu 27,0%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing instagram* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ektar Coffee Surabaya. Variabel *Social Media Marketing Instagram* (X1) tidak berpengaruh signifikan karena kekuatan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen sangat rendah, terlihat dari nilai koefisien yang kecil sehingga tidak cukup menghasilkan t hitung yang melebihi t tabel. Selain itu, variasi data pada X1 cenderung tinggi atau tidak konsisten, sehingga meningkatkan standar error dan melemahkan signifikansi. Pernyataan ini telah dibuktikan dari hasil Uji t (parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 1,668 lebih kecil dari t tabel atau ($1,668 < 2,349$) dan probabilitas signifikannya sebesar ($0,097 > 0,05$). Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain seperti rasa, postingan instagram dan reels konten mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product variations* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil Uji t (parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,752 lebih besar dari t tabel atau ($3,752 > 2,349$) dan probabilitas signifikannya ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil Uji t (parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,917 lebih besar dari t tabel atau ($7,917 > 2,349$) dan probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing instagram* (X1), *product variations* (X2), dan *customer experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Ektar Coffee di Jl. Pucang Adi Surabaya. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe, kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram, serta variasi menu yang tercipta secara keseluruhan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin efektif strategi promosi melalui Instagram, dan semakin banyak variasi menu yang ditawarkan cafe, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Ektar Coffee.

Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji F (Simultan), yang menyatakan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $970.189 > 2,66$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing instagram* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Ektar Coffee. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai t hitung $< t$ tabel dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H1 ditolak, yang artinya konsumen lebih cenderung berminat untuk membeli suatu produk bukan hanya karena faktor dari *social media marketing instagram*, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2. Variabel *product variations* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ektar Coffee. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai t hitung > t tabel. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima, yang artinya konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap variasi produk yang ditawarkan oleh Ektar Coffee. Dengan kata lain, semakin beragam variasi produk yang tersedia, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ektar Coffee. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji t yang didapat nilai t hitung > t tabel. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 diterima, yang artinya konsumen cenderung terpengaruh pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk Ektar Coffee.
4. Variabel *social media marketing instagram*, *product variations* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ektar Coffee. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F atau simultan yang diperoleh nilai signifikan sehingga H4 diterima, yang artinya ketiga variabel independent merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adobe. (2020). *Hal-hal Penting yang Tak Terlupakan Pengalaman Pelanggan*.
- [2] Fauziah, A., & Safitri, S. (2025). Pengaruh Digital marketing dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Almeeraakyla Pekanbaru. *ECo-Fin*, 7(2), 707-718. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2314>
- [3] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.
- [4] Hendro Sugarto, SE.M.MKMT., CRBC., Desi Derina Yusda, S.E., M.M, Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E. M.Si., C. (2024). *Dengan penuh dedikasi, buku ini mengajak para pembaca untuk menyelami kompleksitas dinamika perilaku konsumen, suatu wilayah yang kaya akan nuansa dan perubahan*.
- [5] Herman, M. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- [6] Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, P., & Dr. Ir. Chandra Suwondo, M. (2017). *DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA ANALYTICS Implementasi di Indonesia*.
- [7] Setia, A., & Bernarto, I. (2025). Pengaruh Kewajaran Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Setia Medika di Jakarta Barat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4), 2474-2481. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i4.1460>
- [8] Valiyana, F. S. A., Azhad, M. N., & Nursaidah, N. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Umkm Bakso Sponyoyo Banyuwangi). *Growth*, 21(1), 82. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2809>
- [9] Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1), 130-137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>