

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

**SKRIPSI**



**Oleh :  
MARDAYANI  
1910011211012**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi**

**Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh

Nama : MARDAYANI  
NPM : 1910011211012

Tim Penguji

Ketua



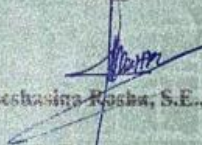
(Mery Trianita, S.E., M.M)

Sekretaris



(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Anggota



(Zechawina Rasha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 15 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

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

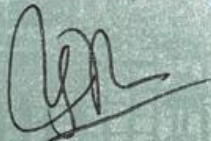
Oleh

Nama : MARDAYANI  
NPM : 1910011211012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 15 Agustus 2023

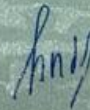
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., M.M)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan anugerah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang” hingga selesai. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis telah mengupayakan agar skripsi yang telah disusun dapat memberikan kebermanfaatan terkhusus dalam ilmu manajemen, namun penulis menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki masih terbatas, sehingga penulis mendapatkan adanya bantuan dari pihak-pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada:

1. Orang tua, abang, adek dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan waktunya kepada penulis baik itu berupa moral maupun material sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Dekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
7. Ibu Irda, S.E., M.A selaku pembimbing akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu sebaik-baiknya untuk membimbing proses akademik saat masa perkuliahan.
8. Ibu Mery Trianita, S.E., MM selaku pembimbing penyusunan skripsi ini, terima kasih telah menyempatkan waktunya untuk selalu memberikan motivasi, arahan, bimbingan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membagikan ilmunya dalam proses belajar saat perkuliahan
10. Teruntuk Eno, Muti dan Dewi sebagai sahabat penulis terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
11. Seluruh teman-teman seperbimbingan Ibu Mery yang sudah membagikan energi positif berupa semangat, doa dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Padang, Juli 2023

MARDAYANI

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

Mardayani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung  
Hatta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elna Cake & Bakery di Kota Padang. Sampel yang digunakan yaitu 60 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 20. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan dari jawaban permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan



***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT  
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT ELNA CAKE &  
BAKERY SHOP IN PADANG CITY***

Mardayani

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University*

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze the influence of social media marketing and product quality on customer satisfaction at Elna Cake & Bakery in Padang City. The sample used is 60 respondents. The sampling method in this study is by using purposive sampling method. The data is processed using SPSS version 20. The type of data in this study is quantitative data. Based on the results of the research and discussion that has been carried out, several important conclusions can be put forward which are the answers to the problems discussed in this study, namely social media marketing has a effect on customer satisfaction at the Elna Cake & Bakery shop in Padang City and product quality has a effect on customer satisfaction at the Elna Cake & Bakery shop in Padang City.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelangan... 18	
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Populasi dan Sampel .....	22
3.1.1 Populasi.....	22
3.1.2 Sampel.....	22
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	23



3.4	Definisi Operasional.....	23
3.4.1	Kepuasan Pelanggan (Y).....	24
3.4.2	Social Media Marketing (X1) .....	24
3.4.3	Kualitas Produk (X2) .....	25
3.5	Pengukuran Variabel .....	26
3.6	Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1	Uji Validitas .....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.7	Analisis Deskriptif.....	28
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.1	Uji Normalitas .....	30
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.10	Uji Hipotesis.....	32
3.10.1	Uji t-statistik.....	32
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Deskripsi Variabel .....	34
4.1.1	Profil Responden.....	35
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas.....	38
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	42
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (XI).....	44
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	45
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	47
4.4.1	Hasil Pengujian Normalitas.....	47
4.5	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.6	Pengujian Hipotesis .....	49

4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) .....	50
4.8 Pembahasan .....	51
4.8.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Penelitian .....	55
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	56
5.4 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Survey Awal.....	3
3.1 Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	30
4.1 Profil Responden.....	35
4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
4.3 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1).....	39
4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	40
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X1).....	44
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	45
4.9 Hasil Pengujian Normalitas Nilai Residual Variabel Penelitian.....	47
4.10 Hasil Regresi Linear Berganda.....	48
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T.....	49
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Konseptual.....	21
------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran II Tabulasi Data .....	68
Lampiran III Profil Responden .....	71
Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
Lampiran V Analisis Deskriptif .....	77
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik .....	89
Lampiran VII Uji Hipotesis .....	90

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini dikarenakan maraknya persaingan antar perusahaan bisnis untuk menguasai *market* yang ada. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menarik respon positif dari pelanggan melalui rencana pemasaran. Di Sumatera Barat sendiri bisnis bidang kuliner mulai berkembang dan sangat menjanjikan. Karena semakin berkembang maka tentu akan terjadi persaingan sehingga setiap daerah memiliki ciri khas kuliner tersendiri agar dapat mempertahankan bisnisnya. Saat ini sosial media yang menjadi strategi para pebisnis untuk mengurangi terjadinya persaingan.

Namun, bisnis kuliner yang dipasarkan melalui sosial media juga mengalami persaingan yang ketat karena saat ini pengguna sosial media meningkat pula. Perlu diketahui bahwa proses terjadinya komunikasi pemasaran melalui sosial media adalah berasal dari kombinasi antara *new media* dengan *marketing communication*. Keuntungan sosial media sendiri mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Peluang pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis disadari oleh sebuah bisnis kuliner yaitu *Elna Cake & Bakery* yang menjadikan instagram dan whatsapp sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan *Elna Cake & Bakery* melalui sosial media sudah

termasuk yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian dan kepuasan para pelanggan dan pecinta kuliner khususnya.

Kualitas produk ini menjadi hal penting untuk membuat sebuah produk. Kualitas produk juga menjadi aspek utama yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli produk dari perusahaan. Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan tentu akan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya karena produk yang unggul dan berkualitas dapat menguasai *market* dan mampu menyaingi pesaingnya.

*Elna Cake & Bakery* adalah usaha *home industry* yang memproduksi, menjual, dan mendistribusikan berbagai macam roti dan kue. Selain menawarkan dan menjual barangnya di *Elna Cake & Bakery*, Elna juga menstok barangnya di sejumlah supermarket. *Elna Cake & Bakery* didirikan pada tahun 2008 dan terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini ditandai dengan telah berdirinya 39 *outlet Elna Cake & Bakery* di Sumatra Barat diantaranya yaitu di kota Bukittinggi sebagai kantor pusat, Padang, Payakumbuh, Padang Panjang, Solok, Batu Sangkar dan Pariaman. *Elna Cake & Bakery* juga memiliki visi menjadikan *Elna Cake & Bakery* sebagai toko kue yang mampu memenuhi selera masyarakat nusantara hingga dunia.

*Elna Cake & Bakery* terbagi atas lima store yang tersebar di kota Padang, yaitu *Elna Cake & Bakery* Mata Air, *Elna Cake & Bakery* Cengkeh, *Elna Cake & Bakery* Gunung Pangilun, *Elna Cake & Bakery* Tarandam dan *Elna Cake & Bakery* Lapai. Kelima store tersebut tersebar di kota Padang dengan jarak yang



cukup berjauhan sehingga calon konsumen dapat memilih untuk mengunjungi store *Elna Cake & Bakery* yang diinginkan.

Dalam penelitian ini fenomena yang diangkat yaitu banyaknya pelanggan yang komplain terhadap produk yang sudah tidak bagus lagi. Terdapat beberapa konsumen yang melakukan komplain melalui ulasan-ulasan toko di website *Elna Cake & Bakery* <https://g.co/kgs/rNV1Sh>, dimana sebagian konsumen tersebut membeli kue yang masih terlihat bagus diluar tetapi setelah di potong terlihat sudah berjamur. Dari fenomena yang ada maka dapat diperkuat dengan survei awal yang peneliti lakukan dengan mengambil 30 responden dari konsumen toko *Elna Cake & Bakery* seperti tabel berikut :

**Tabel 1.1 Tabel Survey Awal**

**Data Survei Awal Kepuasan Pelanggan Terhadap 30 orang Responden yang berbelanja dua kali atau lebih di Toko *Elna Cake & Bakery* Padang**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	% TS	% S
		1	2	3	4	5		
1	Saya puas dengan kualitas produk yang ada di toko elna cake & bakery di kota padang.	3	15	0	12	0	50%	40%
2	Toko Elna Cake & Bakery memenuhi semua kebutuhan konsumen.	0	2	9	18	1	6,7%	60%
3	Saya akan berkunjung dan melakukan pembelian ulang pada toko elna cake & bakery.	0	6	12	12	0	20%	40%
4	Saya akan merekomendasikan toko elna cake & bakery kepada orang lain.	0	5	9	16	0	16,7%	53,3%
5	Saya merasa puas dengan promo yang diberikan toko elna cake & bakery.	0	3	8	19	0	10%	63,3%

*Sumber : Survei Awal, Juni 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 yaitu data survei awal yang dilakukan pada bulan Juni tahun 2023, yang bertujuan untuk mengetahui dan melihat tingkat kepuasan pelanggan saat berbelanja pada toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang. 30 responden dipilih peneliti untuk mengisi kuisisioner dengan kriteria telah melakukan transaksi jual beli minimal 2 kali di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang. Dari penyebaran kuisisioner survei awal dengan 5 item pernyataan, dimana pernyataan pertama yang menyatakan bahwa “Saya puas dengan kualitas produk yang ada di toko Elna *Cake & Bakery* di kota Padang.”, sebanyak 15 responden memilih Tidak Setuju (TS) dan 12 responden memilih Setuju (S), ini dikategorikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, sehingga jumlah pengunjung pada toko Elna *Cake & Bakery* pun akan meningkat.

Di era teknologi yang berkembang, proses pendorongan dan pemberian motivasi untuk melakukan promosi dan penyebaran bisa disebut *social media marketing*. Pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan adalah dengan menggunakan situs web, sosial media dan layanan *online*. Selain itu, dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi agar semakin besar dan membangun komunikasi.

*Social media marketing* disebut juga sebagai iklan online melalui dunia virtual, situs berita sosial, situs *sharing* pendapat dan membangun jejaring sosial dengan menggunakan konteks komunitas sosial secara kultural (Tuten,2008). Menurut hasil penelitian (Yayu & Gulo, 2022) tentang Pengaruh *Social Media*

*Marketing* dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama juga dijelaskan dalam penelitian sebelumnya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wibowo et al., 2022). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2022) juga menyatakan bahwa salah satu pengaruh positif dari kepuasan pelanggan berasal dari *social media marketing*.

Produk menjadi aspek fundamental dari suatu lingkup *marketing*. Untuk menciptakan suatu produk yang unggul terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya kekhasan produk, pemenuhan kebutuhan pelanggan, kecanggihan produk, inovasi produk, harga produk dan desain produk (Farida dkk, 2018). Munculnya persaingan antar produk yang semakin ketat dapat menyebabkan setiap perusahaan untuk membuat para konsumen puas atas produk yang dipasarkan, ketika pelanggan merasa puas maka tentu akan muncul timbal balik ke perusahaan terutama dari segi pendapatan yang meningkat (Fisu dkk, 2020).

Salah satu aspek kepuasan pelanggan adalah kualitas suatu produk. Karena produk yang berkualitas akan mampu terus bertahan dan membuat loyalitas terhadap konsumen (Zeithaml dalam Tjiptono, 2008). Kualitas produk ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk yang dipasarkan sesuai dengan minat dan selera konsumen, secara tidak langsung konsumen akan puas terhadap produk tersebut (Didiharyono, 2016). Oleh karena itu, kualitas

produk berkaitan dengan perusahaan dan pelanggan serta secara langsung mampu menyalurkan rangsangan kepada pelanggan Menurut hasil penelitian (Nurjannah & Ramadhan, 2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko *Golden & Cake* Kota Palopo ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama juga dijelaskan berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan (Finthariasari et al., 2020). Kemudian penelitian oleh (Pratiwi & Pusporini, 2022) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif.

Definisi dari kepuasan pelanggan sendiri adalah suatu perasaan senang ataupun tidak senang ketika sesuatu sudah diperoleh dan dibandingkan oleh seseorang Kotler dan Keller (2007). Pelanggan yang telah memiliki kepuasan yang tinggi tentu akan menjadi *marketing force* dari suatu perusahaan karena pada dasarnya kepuasan pelanggan akan selalu menimbulkan dampak positif terhadap perusahaan. Dampak positif yang didapatkan antara lain loyalitas konsumen akan terbangun, strategi marketing melalui mulut ke mulut dapat terbangun, hubungan antara perusahaan dan konsumen terjalin serta memberikan efek yang baik untuk membeli produk kembali (Sarifuddin & Isra, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil acuan dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Yayu & Gulo, 2022), dalam penelitian tersebut diambil variabel bebas yaitu *social media marketing* dan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Sementara penelitian ini menambahkan kualitas produk. sebagai variabel bebas,

dimana perubahan variabel bebas ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah & Ramadhan, 2021). Maka dari itu dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Elna *Cake & Bakery* Di Kota Padang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka dapat di kemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat di kemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elna *Cake & Bakery* di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan pemasaran secara global dan kepuasan pelanggan secara khusus. Selain itu, dapat digunakan sebagai landasan penelitian lebih lanjut terutama penelitian yang berhubungan erat dengan *social media marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat dijadikan evaluasi, masukan, saran bagi pengusaha atau pemilik perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.