



Pengaruh Pengembangan Produk Baru dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Swastika Parfume Kota Kediri

Mohammad Alvian^{1*}, Elis Irmayanti², Efa Wahyu Prastyaningtyas³

¹⁻³Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

E-mail: alvianmoh44@gmail.com¹, elis@unpkediri.ac.id², efawahyu@unpkdr.ac.id³

*Penulis Korespondensi: alvianmoh44@gmail.com

Abstract. *The increasingly fierce competition in the perfume industry drives business players to implement marketing strategies capable of enhancing customer satisfaction. New product development and social media promotions are seen as crucial steps because they can add value to products, expand market reach, and strengthen relationships with consumers. This study aims to examine the impact of new product development and social media promotion on customer satisfaction at Swastika Parfume, Kediri City, by analyzing both partial and simultaneous effects. A quantitative approach was applied through a survey method involving 80 randomly selected respondents. Data collection was conducted using Google Forms with a five-point Likert scale, and the data were analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests with the help of SPSS version 23. The findings indicate that new product development has a positive and significant impact on customer satisfaction. Social media promotion also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Both independent variables simultaneously proved to have a positive and significant influence on customer satisfaction, contributing 80.2% to the variation in customer satisfaction, while the remainder is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that improving the quality of new product development, supported by effective social media promotion, can enhance customer satisfaction. This research provides insights for Swastika Parfume in Kediri City to continue innovating products and optimizing digital promotion strategies to increase customer satisfaction and strengthen business competitiveness.*

Keywords: *Customer Satisfaction; New Product Development; Perfume Industry; Social Media Promotion; Swastika Parfume.*

Abstrak. Pertumbuhan industri parfum yang semakin kompetitif mendorong para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Inovasi produk baru dan promosi melalui media sosial menjadi dua pendekatan yang dianggap krusial karena dapat memberikan nilai tambah pada produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pengaruh inovasi produk dan promosi digital melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen Swastika Parfume Kota Kediri menjadi fokus utama penelitian ini. Analisis dilakukan secara terpisah maupun bersamaan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel. Sebanyak 80 responden dipilih secara acak melalui teknik random sampling dalam pendekatan kuantitatif yang diterapkan. Survei digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengukur hubungan antarvariabel tersebut. Informasi diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form yang menerapkan skala Likert lima tingkat. Seluruh data kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 23 melalui serangkaian pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengembangan produk baru dan promosi melalui media sosial sama-sama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian. Secara bersama-sama, kedua variabel bebas tersebut terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan kemampuan menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan mencapai 80,2%. Sementara itu, faktor-faktor lain di luar penelitian ini memengaruhi sisanya. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kenaikan mutu pengembangan produk baru yang didukung promosi media sosial yang efisien sebagaimana diindikasikan oleh penemuan ini. Masukan untuk Swastika Parfume Kota Kediri diberikan oleh implikasi riset ini berupa dorongan untuk terus berinovasi pada produk dan memaksimalkan strategi promosi digital guna memperkuat daya saing usaha serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Industri Parfum; Kepuasan Pelanggan; Pengembangan Produk Baru; Promosi Media Sosial; Swastika Parfume.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri parfum di Indonesia terus menunjukkan peningkatan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan penggunaan wewangian dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat (Salomon et al., 2019). Dalam situasi bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha karena berhubungan dengan loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui pengembangan produk baru. Sumiarti et al. (2024) menyatakan bahwa pengembangan produk membantu perusahaan menghadirkan varian yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi produk dengan karakteristik, kualitas, dan inovasi yang mampu memenuhi harapan pelanggan Zulva & Ali (2025) sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Selain pengembangan produk, promosi melalui media sosial juga menjadi alat pemasaran yang semakin vital di era digital. Padapi et al. (2022) menegaskan bahwa media sosial memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Achmad et al. (2020) turut memperkuat pendapat tersebut dengan menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk dan membentuk persepsi positif yang turut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan produk baru memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Salafina et al., 2025). Karimah et al. (2025) juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun dilakukan pada objek penelitian dan karakteristik responden yang berbeda.

Penelitian tentang dampak peluncuran produk inovatif dan promosi digital terhadap loyalitas konsumen di pasar wewangian masih jarang ditemukan. Riset terdahulu cenderung mendominasi bidang makanan, properti, atau sektor usaha mikro kecil dan menengah. Perbedaan setting penelitian tersebut membuka kemungkinan temuan yang tidak sama ketika diaplikasikan pada merek parfum lokal. Oleh karena itu, prosedur penelitian yang akurat perlu diikuti agar alur kerja lebih sistematis (Waruwu, 2024).

Dari penjelasan di atas, studi ini dirancang untuk menguji kontribusi pengembangan produk baru terhadap kepuasan konsumen, kontribusi promosi berbasis media sosial terhadap kepuasan konsumen, serta kontribusi gabungan kedua variabel terhadap kepuasan konsumen Swastika Parfume di Kota Kediri. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pemasaran sekaligus menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru adalah langkah yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau menyempurnakan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Strategi ini penting karena dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Anindita, 2022). Dengan melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat menyesuaikan karakteristik produknya dengan harapan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengembangan produk baru juga bertujuan menghasilkan nilai tambah. Hidayat & Muttalib (2020) menjelaskan bahwa nilai tambah merupakan faktor penting dalam aktivitas ekonomi perusahaan karena menggambarkan kekuatan ekonomi sebuah usaha.

Dalam penelitian ini, pengembangan produk baru dinilai melalui empat indikator sebagaimana diungkapkan oleh Puspitasari & Febrinita (2021) yaitu variasi produk, kualitas produk, desain dan kemasan produk, serta inovasi produk. Variasi produk menggambarkan kemampuan perusahaan menyediakan pilihan produk yang beragam. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Desain dan kemasan berfungsi menarik perhatian serta memberi kesan positif, sementara inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan menghadirkan pembaruan sesuai kebutuhan dan preferensi pasar.

Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh berbagai kalangan. Platform digital ini menawarkan jangkauan luas serta interaksi langsung dengan audiens. Efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen tidak dapat diabaikan. Berbagai fitur seperti konten visual, siaran langsung, dan iklan tertarget semakin memperkuat peran media sosial sebagai alat pemasaran utama. Kecepatan penyebaran informasi dan kemampuan menjangkau segmen pasar spesifik menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Nurimani (2022) mendefinisikan promosi media sosial sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk dan pembentukan persepsi positif yang mengarah pada kepuasan pelanggan merupakan hasil dari promosi yang efektif di ranah digital. Pelaku usaha saat ini memanfaatkan beragam *platform* seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar serta mempercepat distribusi informasi produk.

Empat indikator pengukuran promosi media sosial yang dikemukakan oleh Tsaniyah et al. (2025) meliputi kualitas konten, frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan (*engagement*), serta jangkauan dan penyebaran informasi. Kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang menarik tercermin dari indikator kualitas konten. Frekuensi posting menjadi penanda konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan promosi. Komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen digambarkan melalui interaksi dengan pelanggan, sementara kapasitas media sosial dalam menyebarkan informasi produk secara lebih luas diukur dari indikator jangkauan informasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi yang merefleksikan perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Arif & Fahmi, 2020). Rio Sasongko (2021) menambahkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Karena itu, kepuasan pelanggan sering dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dengan empat indikator menurut Mutia & Sari (2024) yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan. Kesesuaian harapan menunjukkan seberapa jauh produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk. Kesediaan merekomendasikan menggambarkan kemauan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif, sementara kepuasan secara keseluruhan mencakup penilaian umum terhadap kualitas produk dan pengalaman setelah melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu Variabel X₁ Terhadap Y

Penelitian terdahulu mengenai variabel X₁ terhadap Y menunjukkan bahwa pengembangan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hartawa et al. (2025) menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Salsa Salafina et al. (2025) juga menemukan bahwa pengembangan produk berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin baik perusahaan menghadirkan inovasi sesuai preferensi konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu Variabel X₂ terhadap Y

Penelitian mengenai variabel X₂ terhadap Y juga menunjukkan adanya hubungan antara promosi media sosial dan kepuasan pelanggan. Beryl Asiah & Manap (2024) membuktikan bahwa promosi digital yang dilakukan secara efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Penelitian dari Hoky & Martin (2024) menambahkan bahwa interaksi melalui media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena informasi diperoleh dengan lebih cepat dan mudah. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat penting untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Kepuasan pelanggan Swastika Parfume di Kota Kediri dipengaruhi oleh pengembangan produk baru (X₁) dan promosi media sosial (X₂). Analisis ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang dikumpulkan melalui metode survei. Sebanyak 80 responden dari populasi 100 pelanggan dipilih sebagai sampel berdasarkan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih karena teknik random sampling diterapkan dalam proses seleksi. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form yang menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala tersebut mencakup rentang dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk mengukur ketiga variabel penelitian (Simamora, 2022).

Instrumen penelitian terdiri dari 45 pernyataan yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu 15 butir untuk variabel pengembangan produk baru (X₁), 15 butir untuk promosi media sosial (X₂), serta 15 butir untuk kepuasan pelanggan (Y). Setiap butir pernyataan dinyatakan valid setelah nilai korelasinya terbukti melampaui r tabel sebesar 0,220 pada uji validitas. Keandalan

instrumen juga terkonfirmasi melalui uji reliabilitas yang menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,903 untuk pengembangan produk baru serta di atas 0,928 untuk promosi media sosial dan kepuasan pelanggan. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas minimum 0,70 sehingga instrumen tergolong sangat reliabel dan dapat diandalkan dalam menyediakan data yang konsisten untuk analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan riset di Swastika Parfume Kota Kediri berlangsung sejak Maret hingga Mei 2026. Teknik survei diterapkan dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 80 responden yang ditentukan secara acak. Seluruh data yang diperoleh kemudian diproses menggunakan SPSS versi 23. Dari segi demografi, sebanyak 38 orang (47,5%) merupakan partisipan laki-laki sementara 42 orang (52,5%) lainnya adalah perempuan. Dominasi usia responden berada pada kisaran 21 hingga 25 tahun dengan sebagian besar dari mereka mengetahui produk Swastika Parfume lewat platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner secara akurat merefleksikan variabel penelitian yang hendak diukur. Data dari 80 responden dianalisis menggunakan SPSS versi 23 untuk keperluan pengujian ini. Sebanyak 15 butir pernyataan diuji pada masing-masing variabel, yaitu Pengembangan Produk Baru (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,220 pada taraf signifikansi 5%, validitas setiap butir ditentukan. Suatu butir dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, yang mengindikasikan bahwa butir tersebut mampu mewakili variabel yang bersangkutan. Seluruh item pada ketiga variabel tersebut memenuhi standar validitas berdasarkan hasil pengujian. Tabel berikut menyajikan detail hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Uji Validitas Pengembangan Produk Baru (X₁).

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
XI.1	0,690	0,220	Valid
XI.2	0,481	0,220	Valid
XI.3	0,576	0,220	Valid
XI.4	0,705	0,220	Valid
XI.5	0,712	0,220	Valid
XI.6	0,768	0,220	Valid
XI.7	0,627	0,220	Valid
XI.8	0,584	0,220	Valid
XI.9	0,716	0,220	Valid
XI.10	0,576	0,220	Valid
XI.11	0,717	0,220	Valid

XI.12	0,636	0,220	Valid
XI.13	0,697	0,220	Valid
XI.14	0,620	0,220	Valid
XI.15	0,656	0,220	Valid

Sumber: (Olah Data Uji Validitas Oleh Peneliti 2026).

Seluruh item pernyataan dalam variabel Pengembangan Produk Baru (X1) dinyatakan valid berdasarkan hasil uji pada Tabel 1. Nilai rhitung setiap item berkisar antara 0,481 hingga 0,768 yang seluruhnya melampaui rtabel sebesar 0,220. Kevalidan kelima belas item tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk variabel yang diteliti secara akurat.

Tabel 2. Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial (X₂).

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	keputusan
XI.1	0,755	0,220	Valid
XI.2	0,770	0,220	Valid
XI.3	0,667	0,220	Valid
XI.4	0,702	0,220	Valid
XI.5	0,704	0,220	Valid
XI.6	0,607	0,220	Valid
XI.7	0,748	0,220	Valid
XI.8	0,773	0,220	Valid
XI.9	0,706	0,220	Valid
XI.10	0,699	0,220	Valid
XI.11	0,676	0,220	Valid
XI.12	0,660	0,220	Valid
XI.13	0,622	0,220	Valid
XI.14	0,786	0,220	Valid
XI.15	0,725	0,220	Valid

Sumber: (Olah Data Uji Validitas Oleh Peneliti 2026).

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 3, seluruh pernyataan dalam variabel Promosi Media Sosial (X₂) menunjukkan nilai r hitung yang melampaui batas r tabel yaitu 0,220. Keadaan ini mengonfirmasi bahwa setiap item memiliki validitas yang memadai sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	keputusan
XI.1	0,763	0,220	Valid
XI.2	0,725	0,220	Valid
XI.3	0,710	0,220	Valid
XI.4	0,759	0,220	Valid
XI.5	0,674	0,220	Valid
XI.6	0,668	0,220	Valid
XI.7	0,691	0,220	Valid
XI.8	0,736	0,220	Valid
XI.9	0,772	0,220	Valid
XI.10	0,670	0,220	Valid
XI.11	0,672	0,220	Valid
XI.12	0,673	0,220	Valid
XI.13	0,690	0,220	Valid
XI.14	0,717	0,220	Valid
XI.15	0,699	0,220	Valid

Sumber: (Olah Data Uji Validitas Oleh Peneliti 2026).

Hasil uji validitas pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa r hitung untuk kelima belas pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) melampaui angka 0,220 sebagai batas r tabel. Keadaan ini mengonfirmasi bahwa setiap butir pernyataan bersifat valid sehingga layak dijadikan instrumen pengukuran dalam studi ini. Ditinjau secara menyeluruh, seluruh pernyataan yang tersebar di ketiga variabel juga menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel. Dengan demikian, semua instrumen telah lolos persyaratan validitas dan siap dipergunakan pada tahapan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai konsistensi alat ukur dalam menangkap setiap variabel penelitian. Konsistensi ini memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner tetap menghasilkan respons yang stabil saat diterapkan pada situasi serupa. Data dari 80 partisipan digunakan dalam proses pengujian ini dan dianalisis melalui perangkat lunak SPSS versi 23 dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk keperluan penelitian. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel secara terperinci.

Tabel 4. Uji Validitas Reliabilitas.

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
Pengembangan produk baru	0,903	0,70	Reliabel
Promosi melalui media sosial	0,928	0,70	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,933	0,70	Reliabel

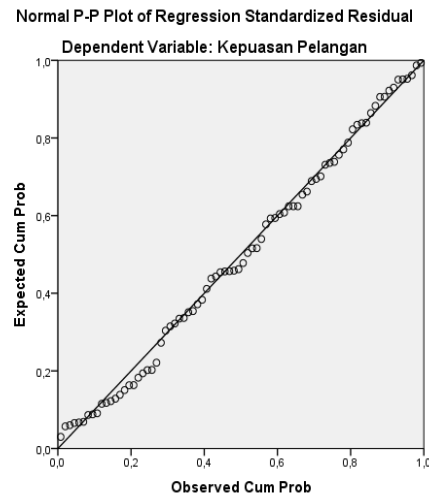
Sumber: (Olah Data Uji Reliabilitas Oleh Peneliti 2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pengembangan Produk Baru (X1) sebesar 0,903, sementara Promosi Media Sosial (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) masing-masing mencapai 0,928. Angka-angka ini melampaui batas 0,60 sehingga konsistensi internal setiap alat ukur tergolong baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumai Klasik

Uji Normalitas

Salah satu prasyarat model regresi yang akurat dan dapat diandalkan adalah terpenuhinya asumsi normalitas residual. Untuk itu, dilakukan pengujian guna memastikan apakah pola penyebaran residual mendekati distribusi normal. Pemeriksaan ini dalam studi tersebut menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Indikator normalitas terlihat dari sebaran titik-titik residual yang mengikuti garis diagonal. Sebelum analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, hasil pengujian pada Gambar 1 dijadikan acuan untuk menilai apakah asumsi tersebut telah terpenuhi.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Distribusi normal residual terlihat jelas pada Gambar 1 melalui pola sebaran titik data yang mengitari garis diagonal dan konsisten mengikuti arahnya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian proses analisis dapat berlanjut ke tahap pengujian multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menjadi indikator dalam pengujian multikolinearitas yang bertujuan mendeteksi keberadaan hubungan yang terlalu erat antar variabel independen pada model regresi. Apabila angka Tolerance melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model tersebut dapat dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas. Tabel 5 menyajikan temuan dari pengujian tersebut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,890	5,347		,353	,725		
	Pengembangan Produk Baru	,494	,096	,439	5,126	,000	,976	1,025
	Promosi Melalui Media Sosial	,409	,080	,441	5,145	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangan

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Dari Tabel 5 terlihat bahwa variabel Pengembangan Produk Baru (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,976 dan VIF sebesar 1,025. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan varians pada residual dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan metode *Glejser* dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6,

Tabel 6. Uji Heteroskedastistitas.

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,374	3,095		2,059	,043		
	Pengembangan Produk Baru	,004	,056	,009	,081	,936	,976	1,025
	Promosi Melalui Media Sosial	,034	,046	,084	,734	,465	,976	1,025

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi untuk variabel Pengembangan Produk Baru (X1) tercatat sebesar 0,936 sementara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) menunjukkan angka 0,465. Karena kedua nilai tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Kepuasan pelanggan (Y) menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh Pengembangan Produk Baru (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) dalam analisis regresi linier berganda. Arah hubungan serta besarnya perubahan pada variabel Y akibat fluktuasi kedua variabel bebas tersebut dapat diidentifikasi melalui teknik statistik ini. Persamaan regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan dependen dalam studi ini. SPSS versi 23 digunakan untuk memproses seluruh data dengan hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Linier Berganda.

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,890	5,347		,353	,725		
	Pengembangan Produk Baru	,494	,096	,439	5,126	,000	,976	1,025
	Promosi Melalui Media Sosial	,409	,080	,441	5,145	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,890 + 0,494X_1 + 0,409X_2$. Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien konstanta tercatat sebesar 1,890. Variabel X_1 memberikan kontribusi positif dengan koefisien 0,494, sementara variabel X_2 memiliki pengaruh sebesar 0,409 terhadap Y .

Koefisien konstanta dalam persamaan regresi tercatat sebesar 1,890 yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berada pada angka tersebut ketika pengembangan produk baru dan promosi melalui media sosial tidak mengalami perubahan. Setiap kenaikan satu satuan pada pengembangan produk baru berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,494 sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel tersebut dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Promosi melalui media sosial memberikan dampak peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,409 untuk setiap pertambahan satu satuan selama tidak ada perubahan pada variabel lainnya berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh.

Uji t parsial

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan batas 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t Parsial.

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Tolerance</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				<i>VIF</i>
1	(Constant)	1,890	5,347		,353	,725		
	Pengembangan Produk Baru	,494	,096	,439	5,126	,000	,976	1,025
	Promosi Melalui Media Sosial	,409	,080	,441	5,145	,000	,976	1,025

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Berdasarkan data pada Tabel 10, variabel Pengembangan Produk Baru (X_1) menunjukkan t hitung 5,126 dan tingkat signifikansi 0,000. H_1 diterima karena angka probabilitasnya berada di bawah 0,05. Kepuasan Pelanggan mendapat dampak positif dan signifikan dari Pengembangan Produk Baru.

Promosi melalui media sosial (X_2) menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,145 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima secara empiris.

Uji f dependen

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi simultan dari Pengembangan Produk Baru (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ketepatan model regresi dalam menjelaskan keterkaitan antara prediktor dan respons turut dinilai melalui prosedur ini. Perbandingan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan ambang batas 0,05 menjadi dasar pengambilan keputusan. Kedua variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh simultan yang signifikan apabila Sig. berada di bawah 0,05. Sebaliknya, pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan ketika nilai Sig. melampaui 0,05.

Tabel 9. Uji F Dependen.

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	3965,803	2	1982,901	161,282	,000 ^b
	<i>Residual</i>	946,685	77	12,295		
	<i>Total</i>	4912,487	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi melalui Media Sosial, Pengembangan Produk Baru

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Nilai F hitung tercatat sebesar 161,282 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada Tabel 9. H₃ dinyatakan diterima karena angka signifikansi tersebut lebih rendah dari 0,05. Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengembangan Produk Baru dan Promosi Melalui Media Sosial.

Uji Koefisien Determentasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel Pengembangan Produk Baru (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) dalam menerangkan variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Besaran kontribusi kedua variabel independen dalam model regresi tersebut tercermin melalui nilai Adjusted R Square. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dinilai semakin baik apabila nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh semakin tinggi. Tabel 10 menyajikan hasil perhitungan dari koefisien determinasi tersebut.

Tabel 10. Uji Koefisien Determentasi (R²).

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,898 ^a	,807	,802	350,637	,807	161,282	2	77	,000	2,336

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial, Pengembangan Produk Baru

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah Peneliti, 2026).

Dari Tabel 10 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802. Ini berarti 80,2% perubahan pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengembangan Produk Baru dan Promosi Melalui Media Sosial. Sementara itu, 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, kepuasan pelanggan di Swastika Parfume Kota Kediri terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengembangan Produk Baru serta Promosi Melalui Media Sosial, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan kualitas inovasi produk dan optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi faktor pendorong utama naiknya tingkat kepuasan konsumen. Seluruh hipotesis yang dirumuskan dalam studi ini memperoleh dukungan empiris sehingga capaian penelitian untuk mengidentifikasi dampak kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan telah terpenuhi.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, Guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Swastika Parfume Kota Kediri disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk serta mengoptimalkan strategi promosi melalui platform media sosial. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya analisis dengan menyertakan variabel tambahan seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek yang diduga turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, perluasan cakupan objek riset dan peningkatan jumlah responden akan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif serta mampu memberikan generalisasi yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Anindita, N. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah.
- Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Beryl Asiah, R., & Manap, A. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 6753-6766.
- Dwi Puspitasari, W., & Febrinita, F. (2021). Pengujian validasi isi (*content validity*) angket persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring mata kuliah matematika komputasi. *Focus ACTION of Research Mathematic*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/factor-m.v4i1.3254>
- Fatihatus Zulva, A., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap persaingan perusahaan. *Jurnal Global Strategi Pemasaran*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1>
- Hartawa, P. W., Sari, E. P., Wiarsa, Y., Putra, V. A. W., Fardhika, N., Musthofa, M. D., & Prihatini, T. (2025). Inovasi pengembangan produk parfum dalam menyusun rencana bisnis parfum DOFU yang berkelanjutan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 70-77. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i1.1146>
- Hidayat, A. F., & Abdul Muttalib, S. (2020). Analisis nilai tambah produk agroindustri tempe di Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem*, 8(2), 230-235. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v8i2.190>
- Hoky, L., & Martin, L. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Soe. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 12885-12893.
- Is Tsaniyah, F., Isyanto, P., Sumarni, N., & Universitas Buana Perjuangan Karawang. (2025). Optimizing TikTok social media as a promotional tool for the Demonsnia Perfume MSME.
- Karimah, A., Rinonce, P., & Syahroni. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Inovasi Terapan*, 1(2), 124-129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran produk parfum bermerek lokal HMNS melalui media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49-58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54-58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk olahan agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30-36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Salomon, L., Kosasih, W., & Sukania, I. W. (2019). Pendampingan pengembangan produk baru pada industri kecil menengah produk makanan ringan guna peningkatan daya saing. 2(2), 131-140.

- Salsa Salafina, S., Shefira, T. S. P., Silviana, A., Kusmayati, N. K., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. (2025). Pengaruh strategi digital marketing, inovasi produk, dan distribusi terhadap minat beli produk UMKM Foutune Parfume Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi>
- Sumiarti, M., Rovitia, N., Yofani, R. Y., & Kumbara, V. B. (2024). Penerapan manajemen kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di usaha Parfume Azzwars Jl. Raya Aru Lubuk Begalung, Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 149-157. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2242>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan, dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi>