

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIP CREAM IMPLORA SECARA ONLINE**



**OLEH:
EGA APRILIANI
1910011211151**

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM IMPLORA
SECARA ONLINE

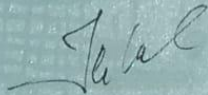
Oleh

Nama : EGA APRILIANI

NPM : 1910011211151

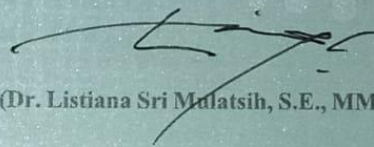
Tim Penguji

Ketua



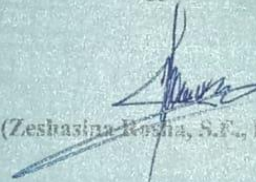
(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM)

Anggota



(Zeshasina Rusia, S.P., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 23 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



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

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM IMPLORA
SECARA ONLINE

Oleh

Nama : EGA APRILIANI
NPM : 1910011211151

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 22 Agustus 2023

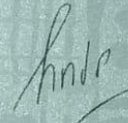
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



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

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM
IMPLORA SECARA ONLINE**

Ega Apriliani¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: egaapriliani63@gmail.com, icekamela@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di Kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner dengan skala likert. Sampel yang digunakan 80 responden. Terkait penarikan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis yang di gunakan regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip cream Implora secara online di kota Padang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di kota Padang dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di kota Padang.

Kata kunci: sosial media marketing, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT
QUALITY AND PROMOTION ON THE ONLINE PURCHASE DECISION
OF LIP CREAM IMPLORA***

Ega Apriliani, Ice Kamela

Departement of Management ,Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

Email: egaapriliani630@gmail.com, icekamela@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing, product quality, and promotion on purchasing decisions for Implora lip cream in Padang City. This research is a quantitative research with data collection methods using survey methods through questionnaires with a Likert scale. The sample used was 80 respondents. Related to sampling is purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression and processed using SPSS. The type of data in this study is quantitative data. The results of this study indicate that social media marketing has no effect on online purchase decisions for Implora lip cream in Padang city, product quality has a positive effect on online purchase decisions in Padang city and promotions have no effect on online purchase decisions in Padang city.

Keywords: social media marketing, product quality, promotion, purchase decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
ABSTRAK.....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Sosial Media Marketing	13
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing	13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing	14
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Promosi	18
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	21
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	23
---	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Smpel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	28
3.4.1 Keputusan Pembelia	28
3.4.2 Sosial Media Marketing.....	28
3.4.3 Kualitas Produk.....	29
3.4.4 Promosi.....	30
3.5 Sekala Pengukuran Instrumen	30
3.6 Teknis Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	31
3.6.1.1 Uji Validitas	31
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	32
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	32
3.6.3 Koefisien Determinasi	34
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda	34
3.6.5 Uji Determinasi (R ²)	35
3.6.6 Uji T.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Responden Rate	37
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	39
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	39
4.2.1.1 Keputusan Pembelian	40

4.2.1.2 Sosial Media Marketing	41
4.2.1.3 Kualitas Produk.....	42
4.2.1.4 Promosi.....	42
4.2.2 Hasil Pengujian Reabilitas.....	43
4.3 Analisis Deskriptif	44
4.3.1 Keputusan Pembelian.....	45
4.3.2 Sosial Media Marketing	46
4.3.3 Kualitas Produk.....	47
4.3.4 Promosi.....	48
4.4 Koefisien Determinasi (R ²)	49
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	49
4.5 Uji Hipotesis	49
4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian..	51
4.6.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Praktis	55
5.3 Keterbatasan dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Penelitian.....	5
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	30
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 4.1 Response Rate	37
Tabel 4.2 Profil Responden	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promodi.....	43
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Raliabilitas Variabel Penelitan	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	48
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.13 Hasil Pengujian T	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	5
Gambar 1.1 Penjualan Lip Cream Implora.....	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	66
Lampiran II Tabulasi Data	73
Lampiran III Profil Responden	91
Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran V Analisis Deskriptif	93
Lampiran VI Determinasi	95
Lampiran VII Uji Hipotesis	9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

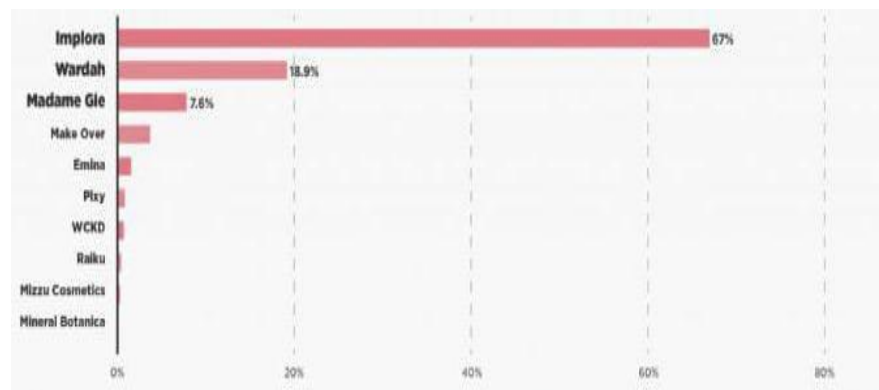
Dalam era seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global (Mirdah, n.d.). pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ramadayanti, 2019). Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan (Anggreni, 2012).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk (Ansari, 2015). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Fernando & Aksari, 2018). Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk di konsumsi personal (Hadiani, 2019).

Di era persaingan global seperti sekarang ini, banyak desakan bagi perusahaan untuk menentukan cara baru dalam menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya (Sarayar et al., 2021). Ditambah dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi serta adanya tuntutan yang semakin tinggi ini membuat suatu perusahaan di minta untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Gambar 1.1 Penjualan Lip Cream Implora



Sumber: <https://compas.co.id/article/>

Berdasarkan pada table 1.1 menunjukkan bahwa di urutan pertama produk lip cream lokal terlaris yaitu brand Implora dengan sales volume penjualan yang mencapai 67,03%, sedangkan urutan kedua ditempati oleh Wardah Beauty brand yang mengusung tagline “*Feel the Beauty*” ini sukses memasuki top brand lip cream lokal terlaris dengan capaian sales volume penjualan sebesar 18,95%,

selain itu Madame Gie tetap bisa juga disebut sebagai kategori lip cream lokal terlaris. Beauty brand dengan tagline “Cantik Ekonomis” ini sukses mencapai sales volume penjualan di angka 3,86% yang di tunjukan kepada responden. Hal tersebut perlu dapat di perhatikan, dikarenakan berbagai merek tersebut sudah mendapatkan penilaian atau peringkat penjualan, sehingga diharapkan kepada setiap responden memiliki keputusan setiap pembelian melalui marketplace yang lebih bijak.

Dalam penentuan pembelian konsumen akan lebih memilih dan menyukai produk dengan kualitas baik. Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Kualitas produk membantukonsumen dalam menentukan produk untuk dibeli berarti semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Untuk mengungkap fenomena terkait keputusan pembelian secara online pada masyarakat kotaPadang dilakukan survey awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Tujuan pembelian produk						
1	Saya membeli produk lip cream IMPLORA karna memiliki kualitas yang bagus.	0 (0%)	1 (3,3%)	10 (33,3%)	16 (53,3%)	3 (10%)
2	Saya membeli produk lip cream IMPLORA karna harganya terjangkau dan kualitasnya bagus.	0 (0%)	0 (0%)	8 (26,7%)	16 (53,3%)	6 (20%)
Pemrosesan informasi untuk mendekati pemilihan merek dagang						
3	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk.	0 (0%)	0 (0%)	9 (30%)	18 (60%)	3 (10%)
4	Setelah saya melihat banyak orang yang menggunakan produk lip cream IMPLORA sehingga saya tertarik untuk membelinya.	0 (0%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	15 (50%)	9 (30%)
Stabilitas dalam sebuah produk						
5	Saya menggunakan produk lip cream IMPLORA karna sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	0 (0%)	1 (3,3%)	8 (26,7%)	15 (50%)	6 (20%)
6	Saya menggunakan lip cream IMPLORA karna memiliki tekstur produknya yang ringan dan nyaman di gunakan.	0 (0%)	0 (0%)	13 (43,3%)	13 (43,3%)	4 (13,3%)
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
7	Saya menggunakan produk lip cream IMPLORA karna adanya bujukan orang lain.	11 (36,7%)	16 (53,3%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)
8	sangat puas menggunakan produk lip cream IMPLORA sehingga saya merekomendasikan keteman dan keluargasaya.	0 (0%)	0 (0%)	7 (23,3%)	16 (53,3%)	7 (23,3%)
Pembelian berulang						
9	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk lip cream IMPLORAkembali.	0 (0%)	0 (0%)	8 (26,7%)	10 (33,3%)	12 (40%)
10	Saya sangat menyukai produk lip cream IMPLORA sehingga saya membelinya kembali.	0 (0%)	1 (3,3%)	8 (26,7%)	7 (23,3%)	14 (46,7%)
	Rata –rata	3,67%	6,65%	20,34%	41,98%	21,33%

Sumber: PrasureveiPenelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas peneliti telah melakukan survey awal kepada 30 responden ditemukan sebanyak 41,98% responden memberikan kategori jawaban “setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya keputusan pembelian pada Lip Cream Implora di kotaPadang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Sosial Media Marketing. Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari social web, seperti *blogging, microblogging, social networking, bookmark social, dan content sharing*.

Menurut Gusti (2020) social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa social media marketing berdampak terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung kesitus tersebut mengetahui merek yang sedang ditawarkan salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas yang sangat baik (Sari, 2020).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Faktor yang membentuk kualitas sebuah produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Promosi. Promosi penjualan dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa menimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut sudah diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik maka harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk (Triasih, Retno. 2018). Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena serta penelitian terdahulu, maka penelitian terkait dengan judul “**Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas**

Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Implora Secara Online di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di kotaPadang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di kotaPadang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di kotaPadang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lip Cream Implora di kotaPadang?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lip Cream Implora di kotaPadang?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lip Cream Implora di kotaPadang?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang hal- hal yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada pengguna Lip Cream di kotaPadang, di harapkan juga sebagai sasaran pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

1. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di kalangan akademis serta dapat digunakan sebagai acuan dan replikasi dalam penelitian yang juga membahas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Lip Cream Implora Di Kota Padang.
2. Manfaat Teoritis, peneliti ini dapat memberikan pemahaman tentang kondisi perilaku kontra produktif agar dijadikan sebagai acuan bagaimana cara jalannya sebuah usaha yang dapat mendorong bagaimana perilaku keputusan pembelian Lip Cream Implora Di Kota Padang.