

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 : egaapriliani630@gmail.com icekamela@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan [1]. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk [2]. 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 [3]. 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 membantu konsumen dalam menentukan produk untuk dibeli berarti semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tersebut [4]. Promosi penjualan dengan adanya

potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, semakin menarik maka harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk[5]

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. pengguna lip cream implora di kota Padang. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [6]. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan anatar dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T	Sig.	Alpha	Keterangan
(Constanta)	9.999	1.381	0.171	-	
Sosial Media Marketing	0.625	1.944	0.056	0.05	H1 Ditolak
Kualitas Produk	0.353	2.042	0.045	0.05	H2 Diterima
Promosi	0.145	0.870	0.387	0.05	H3 Ditolak

Hasil hipotesis terlihat bahwa variabel social media marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0.625 nilai T 1.944 dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.056 lebih besar dari alpha sebesar 0,05. Maka keputusan (H1) ditolak. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.035 mempunyai nilai T 2.042 dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.045 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Maka keputusan (H2) diterima. Sedangkan Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0.145 mempunyai nilai T 0.870 dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.387 yang lebih besar dari alpha sebesar 0,05. Maka keputusan (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut *Sosial Media Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang H1, Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang H2. Promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang H3.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggreni, E. (2012). Bauran Pemasaran Susu Formulamoringa Pada Pt. Kalbe Nutritional Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(2), 144–155.
- [2] Ansari.(2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3), 227–242.
- [3] Gusti, Agung. S., T. (2020). Analisis *Sosial Media Marketing* Terhadap Promosi Penjualan Sepeda Gunung pada Toko Gateway Bekasi. 5(2), 145-153.
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Purnama, Nursya'bani. (2006) *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- [6] Trasih, Retno. (2018). Pengaruh Promosi Melalui *Sosial Media Marketing* Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian). *Skripsi*.