

## Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Merek Baccarat pada Mey Parfum

Ayu Vindi Vidausi<sup>1</sup>, Zainul Hidayat<sup>2</sup>, Neny Tri Indianasari<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: vindiauy0@gmail.com, zainul@dosen.itbwigalumajang.ac.id, indiana85@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Volume 6  
Nomor 3  
Bulan Maret  
Tahun 2024  
Halaman 531-536

### ABSTRAK

Mey parfum merupakan perusahaan dibidang minyak wangi modern yang menjual berbagai macam aroma parfum yang berdiri di Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian parfum merek *baccarat* pada Mey Parfum. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Jumlah populasi 150 orang, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapat hasil sebagai berikut : 1) *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mey Parfum. 2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mey Parfum. 3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mey Parfum. 4) koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 43,3% atau 0,433 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, harga dan kualitas pelayanan

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing.

### ABSTRACT

Mey parfum is a company in the modern perfume sector that sells various kinds of perfume aromas which is established in Lumajang. This research aims to determine the influence of social media marketing, price and service quality on the decision to purchase baccarat brand perfume at Mey Parfum. The research method used in this research is quantitative. Data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents. The total population is 150 people, and the sampling technique used in this research is non-probability sampling. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After carrying out partial testing or t test, the following results were obtained: 1) social media marketing did not have a significant effect on purchasing

decisions at Mey Parfum. 2) price has a significant effect on purchasing decisions at Mey Parfum. 3) service quality does not significantly influence the decision to purchase Mey Parfum. 4) the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained is 43.3% or 0.433. Purchasing decisions can be explained by the variables social media marketing, price and service quality

Keywords: Price, Purchasing Decisions, Service Quality, Social Media Marketing.

## PENDAHULUAN

Era digital 5.0 saat ini perkembangan persaingan didalam dunia bisnis Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Salah satunya dalam bidang usaha minyak wangi. Dimana minyak wangi merupakan penunjang kehidupan masyarakat di dunia modern ini. Perusahaan berlomba - lomba memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi - inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari pesaing dan mempromosikan meraih ruang dalam pikiran pelanggan.

Mey Parfum merupakan agen tunggal di Lumajang sebagai pemasok bibit minyak wangi produk *baccarat, taylor swift, paris hilton, vanilla, victoria secret romantic, escada sentiment women*. Selain menjual berbagai aroma bibit minyak wangi, Mey Parfum juga menjual minyak wangi kemasan eceran seperti minyak wangi badan, *rool on* dan berbagai macam aneka botol minyak wangi terlengkap di Lumajang. Parfum yang paling Harga minyak wangi pun terbilang murah, yaitu mulai dari Rp. 30.000/ botol untuk semua jenis minyak wangi. Pemasaran memegang peranan sangat penting bagi Mey Parfum, sehingga produk Mey Parfum bisa mencapai popularitas. Selain menawarkan kualitas terbaik Mey Parfum juga gencar menerapkan bauran pemasaran. Menurut Zahay, (2019:102) menyebutkan bahwa social media marketing merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis. *Social media marketing* dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:211). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuyuk ,2021), (frans,dkk 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priandy Yaputra 2020) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika Oktaviani 2021), (Rizky,dkk 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Syukron, (2014:179), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam suatu bisnis atau usaha, kualitas dari segi produk dan tempat sangatlah berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yanag mereka

peroleh atau terima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Irfan Arif Husein dan Desy Setiawan 2022), (Fadia Afriani dan Remita Lumbannan Batu 2022), (Rizky, dkk 2022), (Syafrida dan Pandi 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *social media marketing*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian parfum merek *baccarat* pada mey parfum

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini 150 orang. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Langkah pengujian yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji hipotesis.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Hasil pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 4 butir pernyataan untuk variabel *social media marketing*, 4 butir pernyataan untuk variabel harga, 5 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, dan 3 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,3. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

### Hasil pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,817 yang berarti reliabel, variabel harga (X2) sebesar 0,865 yang berarti reliabel, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,813 yang berarti reliabel, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 yang berarti reliabel. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

### Hasil pengujian Asumsi Klasik

#### Hasil pengujian Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas pada uji *One-sampel kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan  $0.061 > 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Hasil pengujian Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu *social media marketing* sebesar 0,370, harga sebesar 0,430, dan kualitas pelayanan sebesar 0,252 dimana ketiga nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *social media marketing* sebesar 2,700, harga sebesar 2,328, dan kualitas pelayanan sebesar 3,972 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini bebas multikolinearitas.

### Hasil pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran berada diatas dan dibawah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya model regresi yang baik dan ideal dalam penelitian ini terpenuhi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,077 + 0,086 \text{ SMM} + 0,174 \text{ H} + (-0,024) \text{ KPL}$$

Keterangan :

KP = Variabel Keputusan Pembelian

1,077 = Nilai konstanta

0,086 = Koefisien *Social Media Marketing*

0,174 = Koefisien Harga

-0,024 = Koefisien Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,077 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 1,077 jika nilai dari variabel bebas yaitu variabel *social Media Marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0.
- 2) Nilai koefisien *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,086 atau 8,6% (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *social media marketing*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 8,6%. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1% variabel *social media marketing*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 8,6% dengan asumsi nilai koefisien variabel harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) konstan.
- 3) Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,174 atau 17,4% (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 17,4%. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1% variabel harga, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 17,4% dengan asumsi nilai koefisien variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X3) konstan.
- 4) Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) sebesar (-0,024) atau 2,4% negatif menunjukan jika nilai harga naik 1% maka nilai keputusan pembelia akan mengalami penurunan sebesar 2,4%. Sebaliknya jika nilai variabel kualitas pelayanan turun 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,4%. Dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan bernilai konstan. variabel *social media marketing* (X1) dan harga (X2) konstan.

**Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)**

No	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	1,815	0,075	Tidak Signifikan
2	Harga (X2)	3,442	0,001	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan (X3)	-0,549	0,585	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Hasil  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $(n-2) = 60 - 2 = 58$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2,002$

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0,658	0,433	0,403	0,55646

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2024

Nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,433 atau 43,3% yang artinya *social media marketing*, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,3%, sedangkan untuk

sisanya 56,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, dan *brand image*.

#### **Pengujian Hipotesis Pertama**

Hasil uji t untuk variabel X1 yaitu *social media marketing* diperoleh nilai thitung = 1,815 dengan tingkat signifikansi 0,075. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,002$ . Jadi thitung  $1,815 < t_{tabel} 2,002$  yang berarti H1 ditolak dengan Tingkat signifikansi 0,075 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mey Parfum.

#### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu harga diperoleh nilai thitung= 3,442 dengan Tingkat signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,991$ . Jadi thitung  $3,442 > t_{tabel} 1,991$  yang berarti H2 diterima dengan tingkat signifikansi 0.001 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Mey Parfum.

#### **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hasil uji t pada variabel X3 yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung= -0,549 dengan tingkat signifikansi 0.585. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,002$ . Jadi thitung  $-0,549 < t_{tabel} 2,002$  yang berarti H3 ditolak dengan Tingkat signifikansi 0.585 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mey Parfum.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mey parfum**

Hasil penelitian pada variabel *social media marketing* (X1) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merek baccarat pada mey parfum. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian parfum merek baccarat merupakan masyarakat desa sekitar yang mayoritas tidak memiliki media sosial. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Priandy Yaputra (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mey Parfum**

Hasil penelitian pada variabel harga (X2) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merek baccarat pada mey parfum. Hal ini dikarenakan harga cukup relative murah dibandingkan dengan harga pesaing lainnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indah Ramadhani dan Edvin Fairliantina (2022) yang menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari pengujian *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Merek Baccarat Pada Mey Parfum bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian parfum merek baccarat merupakan masyarakat desa sekitar yang mayoritas tidak memiliki media social, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga cukup relatif murah dibandingkan dengan harga pesaing lainnya, dan Hasil

pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Irfan Arif Husen, & Desy Amaliati Setiawan. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209–2228. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934>
- Oktafiani, K., Fauzi, H., & HS, R. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw – Hill Companies
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri* (p. 179). Graha Ilmu.
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Zahay, D. (2019). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.