

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Krim Wajah D'Beauty House di Kota Bogor)

Nama : Fadli Okiana
NIM : 20170040
Program Studi : Manajemen

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIYATAMANDALA
JAKARTA
2021**

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Krim Wajah D'Beauty House di Kota Bogor)

Nama : Fadli Okiana
NIM : 20170040
Program Studi : Manajemen

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIYATAMANDALA
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Krim Wajah D'Beauty House di Kota Bogor)

Nama : Fadli Okiana
NIM : 20170040
Program Studi : Manajemen

Jakarta, 22 Juni 2021

Menyetujui:
Ketua Jurusan

(Bapak Allan Yuda Patria, S.T., M.M., M.AM.)

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Krim Wajah D'Beauty House di Kota Bogor)

**Nama : Fadli Okiana
NIM : 20170040
Program Studi : Manajemen**

Jakarta, 22 Juni 2021

Dewan Penguji

(Shandy Puspita, S.E., M.M.)

(Andres Dharma Nurhalim, S.E., M.M.)

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

(Dr. Adinoto Nursiana, S.E., M.M.)

(Allan Yuda Patria L.W., S.T., M.M., M.AM.)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Krim Wajah D’Beauty House di Kota Bogor)”

Skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam membantu dan membimbing penulis hingga selesai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat dan tidak pernah lupa untuk selalu mendoakan kesuksesan anaknya.
2. Bapak Dr. Adinoto Nursiana, S.E., M.M., selaku ketua dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan yang berharga bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Allan Yuda Patria, S.T., M.M., M.AM. selaku ketua program studi manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
4. Bapak Fiki Firdaus Turangan selaku pemilik dari D’Beauty House yang telah membantu dalam pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan belum sempurna seperti yang diharapkan. Oleh karena dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran-saran perbaikan atas kekurangan-kekurangan yang ada dalam laporan ini. Akhir kata penulis berdoa semoga segala bantuan dan pengorbanan tersebut di atas mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa dan harapan penulis semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Jakarta, 1 Maret 2021

Fadli Okiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 BATASAN MASALAH	7
1.4 TUJUAN PENELITIAN	8
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5.1 Manfaat Teoristis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.5.3 Manfaat Operasional.....	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II	11
TELAAH LITERATUR.....	11
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.2 PEMASARAN DIGITAL	12
2.2.1 Tipe <i>Digital Marketing</i>.....	13
2.2.2 Media Sosial.....	15
2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	16

2.2.4 Instagram	17
2.3 KUALITAS PRODUK.....	19
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk	20
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.4 MINAT BELI	23
2.4.1 Faktor – Faktor Minat Beli	24
2.4.2 Indikator minat beli	25
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	25
2.6 KERANGKA PENELITIAN	27
2.7 HIPOTESA PENELITIAN	27
BAB III	28
METODOLOGI.PENELITIAN	28
3.1 GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1.1 Subjek Penelitian dan objek penelitian	28
3.1.2 Waktu dan.Lokasi Penelitian	28
3.2 METODE PENELITIAN	28
3.3 VARIABEL.PENELITIAN.....	29
3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	31
3.4.1 Sumber Data	31
3.4.2 Teknik.Pengumpulan Data	32
3.5 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	33
3.6 TEKNIK ANALISIS.DATA.....	34
3.6.1 Analisis Data	34
3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.6.2.1 Uji Reliabilitas	35
3.6.2.2 Uji Validitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Uji Analisis Regresi Berganda	40

3.6.5	Analisis Korelasi	41
3.6.6	Uji Determinasi	42
3.6.7	Hipotesis Statistik	42
3.6.7.1	Uji t (Uji Parsial)	43
3.6.7.2	Uji f. (Uji.Simultan)	45
BAB IV	47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1	ANALISIS PENELITIAN	47
4.1.1	Hipotesis Statistik	47
4.1.2	Indeks Jawaban Responden	49
4.1.2.1	Pendapat Responden Variabel Media Sosial Instagram	49
4.1.2.2	Pendapat Responden Variabel Kualitas Produk	52
4.1.2.3	Pendapat Responden Variabel Minat Beli	54
4.2	ANALISIS PENGHITUNGAN	56
4.2.1	Uji Validitas	56
4.2.2	Uji Reabilitas	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1	Uji Normalitas	61
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	62
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4	Uji Hipotesis	65
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.4.2	Uji Parsial (Uji T)	66
4.2.4.3	Uji Simultan (Uji F)	68
4.2.4.4	Uji Koefisien Korelasi	69
4.2.4.5	Koefisien Determinasi (R²)	71
4.3	PEMBAHASAN	72
4.3.1	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli	72
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	73
4.3.3	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	74

BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Pengguna aktif Media Social.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 2 Profile Instagram D'Beauty House.....</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 2.1 Saluran Digital</i>	<i>13</i>

DAFTAR TABEL

<i>table 1. 1 Penambahan Followers D'Beauty House</i>	4
<i>table 1. 2 Penambahan Konsumen D'Beauty House</i>	5
<i>Table 2. 1 Penelitian Terdahulu</i>	25
<i>Table 3. 1 Indikator Penelitian</i>	30
<i>Table 3. 2 Kategori Koefisien Korelasi</i>	42
<i>Table 4. 1 Responden Berdasarkan Usia</i>	47
<i>Table 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelami</i>	48
<i>Table 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	48
<i>Table 4. 4 Kelas dan indeks jawaban responden</i>	49
<i>Table 4. 5 Hasil Perhitungan Responden Variabel (X1) “Skala Linkert”</i>	50
<i>Table 4. 6 Hasil Perhitungan Responden Variabel (X2) “Skala Linkert”</i>	52
<i>Table 4. 7 Hasil Perhitungan Responden Variabel (Y) “Skala Linkert”</i>	54
<i>Table 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel sosial media Instagram (X1)</i>	57
<i>Table 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)</i>	58
<i>Table 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Ma (X1)</i>	59
<i>Table 4. 11 Hasil Uji Reabilitas</i>	60
<i>Table 4. 12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	62
<i>Table 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas</i>	63
<i>Table 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas</i>	64
<i>Table 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</i>	65
<i>Table 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)</i>	67
<i>Table 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)</i>	68
<i>Table 4. 18 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Correlations</i>	69
<i>Table 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)</i>	71

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif. bisnis kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. Meskipun ternyata perkembangan salon kecantikan sangatlah pesat, akan tetapi perkembangannya dalam pengambilan keputusan ternyata sangat dipengaruhi berbagai faktor lainnya seperti media sosial dan kualitas. Oleh karena itu, maka penting diadakanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk, terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing–masing dimensi dari Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online, kepada pelanggan DBH, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 yang dimana hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05,. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05,. (3) Media sosial Instagram dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena memiliki nilai signifikan 0.000, yang dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 serta di dukung berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,722.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Along with the development of an increasingly advanced era, beauty is not only a necessity for the general public, but also a prospective business prospect. the beauty business from year to year is increasing and growing rapidly along with the times. Although it turns out that the development of beauty salons is very rapid, its development in decision making is in fact strongly influenced by various other factors such as social media and quality. Therefore, it is important to conduct research to find out how the influence of Instagram Socialmedia and Product Quality on Consumer Buying Interest. The purpose of this study was to determine the effect of each dimension of Media Social Instagram and Product Quality. This research uses quantitative methods, and data collection is done by distributing online questionnaires to DBH customers, with a sample of 100 people. The data processed using SPSS 25.0 where the results of this study are as follows: (1) Media Social Instagram has a positive and significant effect on buying interest partially with a significance value of 0.000, which is a significant value smaller than 0.05, . (2) Product quality has a positive and significant effect on buying interest partially by having a significance value of 0.000, which is a significant value less than 0.05. (3) Media Social Instagram and product quality together have a positive and significant effect on buying interest, because it has a significant value of 0.000, where the significant value is less than 0.05 and is supported based on the results of the Coefficient of Determination (R²) test results obtained R Square of 0.722.

Keywords: *Media Social Instagram, Product Quality, Buying Interest*

BAB I

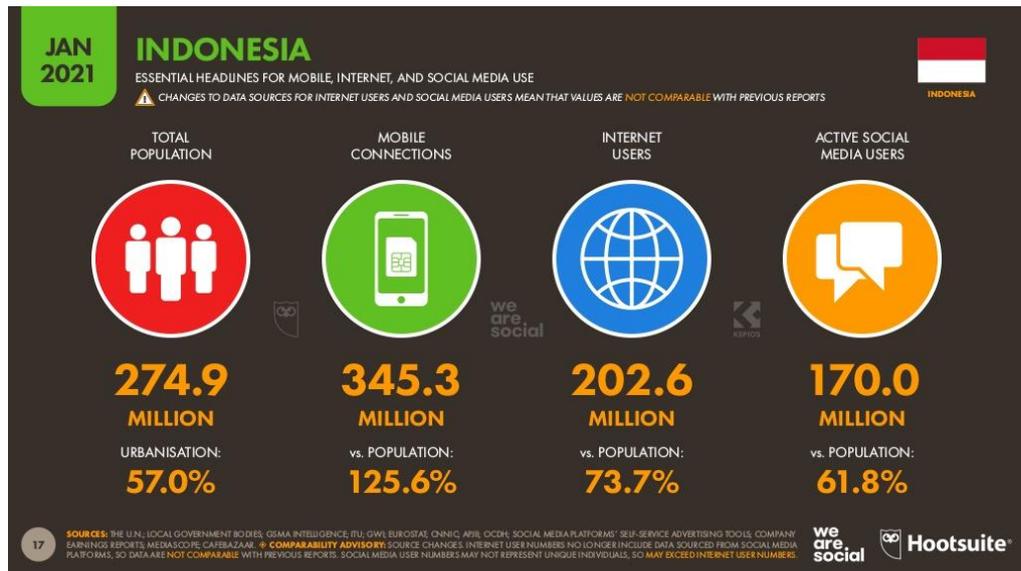
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif. bisnis kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. Dikutip dari sebuah portal berita online (Upperline.id, 28 April 2017) dalam 10 tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pertumbuhan industri kecantikan ini dapat mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha salon kecantikan.

Meskipun ternyata perkembangan salon kecantikan sangatlah pesat, akan tetapi dalam pengambilan keputusan ternyata sangat dipengaruhi oleh minat beli karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Saidah, P. S. (2020:153).

Membangun minat beli pada konsumen mungkin bisa menggunakan berbagai cara salah satunya lewat media promosi *online (media social)*. “*Media social online* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan” (Kussudyarsana, L. R. 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna aktif Media Social

Sumber : (<https://datareportal.com>, 11 Februari 2021)

Menurut (<https://datareportal.com>, 11 Februari 2021) di tahun 2021 ini pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 10 juta (6,3%) dari tahun sebelumnya 2020. Tidak dipungkiri kelibatan media sosial dalam menjadi media promosi memanglah sangat potensial, karena dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan cepat, sehingga banyak pebisnis yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk dari suatu brand sehingga dapat menarik pembeli.

Salah satunya media sosial yang sering digunakan untuk media promosi online adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan

komentar antara sesamanya bahkan jika memang tidak menjadi follower pun kita masih dapat bertukar komentar asalkan akun dari pengguna tidak dikunci atau privasi. Berdasarkan sumber emarketer.com (2017) dalam Deru R. I. & Cindy J. (2017:26), di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Melihat peluang yang besar menggunakan media Instagram sebagai media promosi tak luput juga banyak pengusaha salon kecantikan pun ikut menggunakan media sosial tersebut. Seperti salon kecantikan D'Beauty House yang mana dalam mengembangkan bisnisnya, D'Beauty House aktif melakukan kegiatan promosi melalui Instagram yaitu @d_beauty_house. Saat ini akun Instagram D'Beauty House telah memiliki pengikut atau *followers* sebesar 10.700 serta total konsumen yang hampir seimbang dengan penambahan *followers* tiap tahunnya, seperti berikut:

Gambar 1. 2 Profile Instagram D'Beauty House

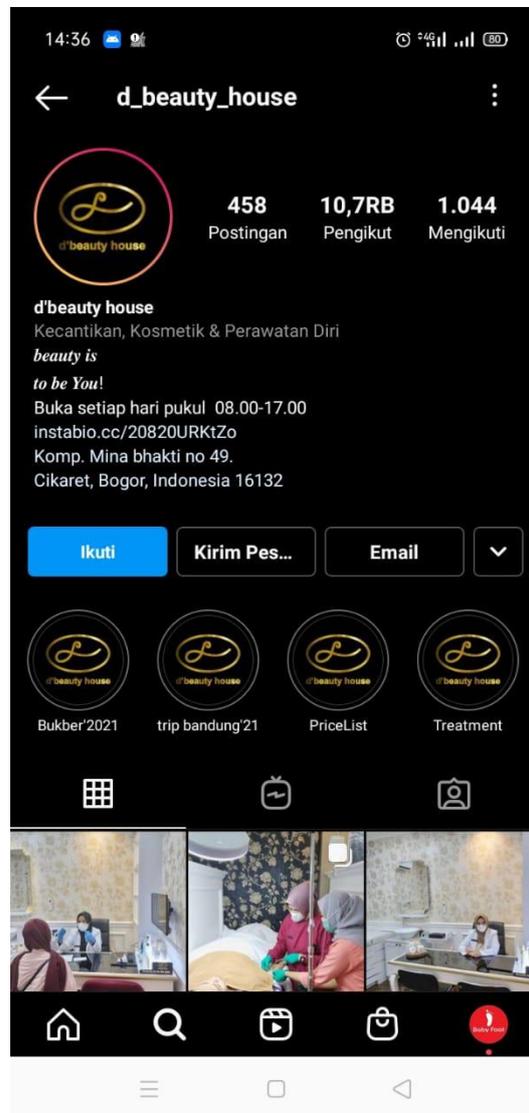


table 1. 1 Penambahan Followers D'Beauty House

No	Tahun	Followers
1	2018	1540
2	2019	4700
3	2020	3046
4	2021 (Jan – Juni)	2414
Total		10.700

table 1. 2 Penambahan Konsumen D'Beauty House

No	Tahun	Total konsumen
1	2018	1130
2	2019	4073
3	2020	3572
4	2021 (Jan – April)	2779
Total		11.554

Selain data di atas menurut Hamiyah, S. N. (2020) dalam penelitiannya dengan objek penelitian Natasha Skin Care yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan D'Beauty House mengatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya menurut Sheila, R. S. T. M. (2019:213) Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menilai niat pembelian. Sekarang ini kondisi konsumen semakin kritis dalam hal kualitas sehingga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim dan ketidakpuasan konsumen.

Membangun minat beli untuk menjadikan keputusan konsumen dalam membeli ataupun tidak membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh salon kecantikan D'Beauty House di Bogor. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan muncul kepercayaan

konsumen terhadap produk D'Beauty House yang akan mendatangkan loyalitas di benak konsumen. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera yang masing - masing, harapan yang diinginkan dari produk yang akan dibeli.

Sekarang ini di daerah Bogor Kota sendiri, banyak klinik kecantikan yang menawarkan kelebihannya masing – masing. Produk serupa atau klinik pesaing D'Beauty House di Kota Bogor antara lain Klinik Kiky, *London Beauty Center*, *Jasmine Beauty Center*, *Natasha Clinic*, *Erha Clinic*, *Wijaya Skin Care*, NBS. Jika dilihat dari pesaing D'Beauty House memiliki perbedaan tersendiri dari klinik kecantikan lainnya yang mana D'Beauty House tidak memiliki cabang atau tempat lain selain tempatnya yang terletak di Jl. Komp. Mina Bhakti No.49, RT.04/RW.03, Cikaret, Kec. Bogor Sel., Kota Bogor, Jawa Barat 16119. Ini salah satu faktor kenapa peneliti memilih D'Beauty House sebagai objek penelitian, yang mana D'Beauty House diharapkan dapat menyaingi para kompetitor yang berada di kota Bogor dengan menggunakan media sosial Instagram dan kualitas produk yang dimilikinya.

Akan tetapi menurut Rizky Adam Satria, Suharyono (2017) mengatakan terpaan media sosial Instagram bukan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Disini terlihat adanya perbedaan pendapat yang dimana sebelumnya dikemukakan oleh Saidah, P. S. (2020:153) pengambilan keputusan ternyata sangat dipengaruhi oleh minat

beli karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah ditulis, saya memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk/ jasa D'Beauty House di Kota Bogor?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk/ jasa D'Beauty House di Kota Bogor?
3. Apakah Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk produk/ jasa D'Beauty House di Kota Bogor?

1.3 BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen D'Beauty House
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang media sosial Instagram, kualitas produk dan minat beli

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk krim wajah D'Beauty House di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk krim wajah D'Beauty House di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli produk krim wajah D'Beauty House di Kota Bogor.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Kotler dan Armstrong tentang produk (*product*) yang merupakan segala sesuatu yang bisa diberikan kepada pasar agar dapat menarik perhatian sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, serta lewat promosi komunikasi dari perusahaan tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen. keunggulan yang ada pada produk tersebut bisa dipahami oleh konsumen serta dapat menjadi daya tarik untuk mencoba dan mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu promosi menjadi aspek penting pada manajemen pemasaran yang mempengaruhi pola pikir dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk D'Beauty House melalui kualitas produk, dan promosi penjualan.

1.5.3 Manfaat Operasional

- a. Data ini dapat dijadikan bahan evaluasi tentang permasalahan serta hambatan saat perusahaan menjalankan strategi pemasaran dan bisa memberikan ide atau saran baru sebagai acuan untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran dalam membangun keputusan bagi calon konsumen untuk membeli produk krim wajah D'Beauty House.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah hasil kajian ilmiah, yang mana kegiatan tersebut merupakan salah satu sumbangan untuk kemajuan manajemen pemasaran.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan informasi umum yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH LITERATUR

Pada Bab ini menjelaskan tentang pengertian promosi, media sosial, Instagram, kualitas produk dan minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan penggunaan metode penelitian yang dipakai penulis dengan beberapa variabel dan definisi operasional, jenis sumber data, penentuan sampel, serta metode analisis data dari masing-masing variabel

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Kotler dan Armstrong (2013;30) mengemukakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target yang dapat diraih dan dipertahankan, serta menciptakan komunikasi yang bernilai dan unggul bagi pelanggan.

pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013;27): sebuah proses yang bertujuan menangkap nilai pelanggan dengan menciptakan nilai untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat.

Menurut American Marketing Association pemasaran diartikan pemasaran sebagai sebuah kegiatan yang merencanakan dan mengendalikan segala aktifitas untuk menciptakan, dan menyampaikan pertukaran yang memiliki nilai pelanggan. Dari ketiga pernyataan diatas, maka saya dapat simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menciptakan strategi untuk mendapatkan nilai yang diharapkan bagi pelanggan, sehingga antara pelanggan dengan perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2013) Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis serta terkendali yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dikombinasikan suatu organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan target pasar.

Dari penjelasan di atas berikut 4 komponen utama dalam bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk, kombinasi barang dengan jasa yang disediakan perusahaan untuk target pasar.
2. Harga, sejumlah nilai tukar yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan barang/ jasa.
3. Tempat, suatu bidang yang dapat dipergunakan untuk aktifitas perusahaan dalam menyediakan sebuah produk/ jasa, sehingga dapat dijangkau oleh pelanggan.
4. Promosi, kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu nilai dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan agar membeli produk tersebut.

2.2 PEMASARAN DIGITAL

Perubahan jaman dari masa kemasa memiliki dampak pada perkembangan teknologi yang telah mengubah strategi untuk melakukan komunikasi. Pada kenyataannya sudah banyak perusahaan telah melakukan komunikasi dua arah, tidak seperti di awal yang mana melakukan komunikasi hanya satu arah, ini bertanda adanya inovasi pada perusahaan dan pelanggan Rahim & Clemens (2012).

Strategi saat ini yang bisa dipakai untuk pemasaran saat ini adalah digital marketing. Digital marketing diartikan sebagai cara memasarkan

produk atau jasa dengan menggunakan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey & Chadwick (2012).

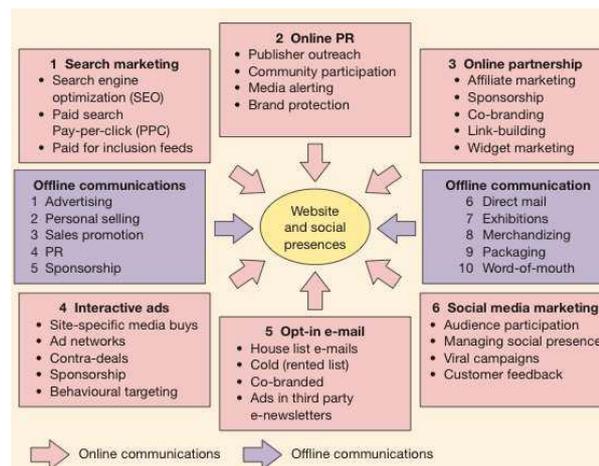
Digital marketing sendiri memiliki target pasar yang sangat luas, karena sifatnya yang tidak terbatas waktu, ruang dan tempat sehingga kegiatan pemasaran dapat membantu tujuan suatu pemasaran.

2.2.1 Tipe Digital Marketing

Menurut Emarketing institute (2017) saat ini strategi pemasaran internet marketing sudah menjadi sebuah keharusan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa, karena akan terlihat kurang jika belum menggunakan internet.

Berikut beberapa saluran dunia digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012:29-30) yaitu :

Gambar 1.1 Saluran Digital



1. Search Engine Marketing

Menempatkan beberapa kata kunci atau pesan pada mesin pencarian, sehingga saat pengguna mengetikan atau menulis kata kunci yang

dicari akan dapat menampilkan pesan dipencarian utama, dan dapat menarik pengguna internet untuk “click” ke situs web. Terdapat dua teknik dalam memasarkan dengan search engine marketing agar muncul di pencarian utama, yaitu menggunakan media sponsor yang mana memakai sistem PPC (*Pay per Click*), atau dengan SEO (*search engine optimisation*) secara natural dan tidak adanya biaya yang dikeluarkan untuk mesin pencarian.

2. *Online Public Relation*

Menggunakan media *eksternal* diluar dari kepemilikan perusahaan, yang mana memiliki citra positif dan target audiens, sehingga dapat membuat tanggapan yang menguntungkan pada sebuah, merek, perusahaan ataupun situs, seperti Biasanya lewat tayangan seperti *blogs, feeds, podcasts* ataupun *social networks, blogs, podcasts, atau feeds*.

3. *Online Partnerships*

Kerjasama jangka panjang dalam mempromosikan suatu produk/ jasa secara *online* pada sebuah situs rekanan atau biasa dikomunikasikan lewat *electric mail*. Bentuk kemitraan ini memiliki perbedaan, tergantung pada pengembangan *sponsor online*, tautan dan *cobranding*, pemasaran afiliasi, dan juga *agregator* seperti situs perbandingan harga.

4. *Display Advertising*

Menggunakan iklan grafis yang berada di situs website, media sosial atau aplikasi lewat spanduk atau format iklan seperti gambar, *video*, dan suara. Kegiatan ini dapat mendorong kesadaran merek dan tersampainya tujuan pemasaran kepada target pasar.

5. *e-mail marketing*

Melakukan kegiatan pemasaran lewat email yang dikemas secara menarik seperti *bulletin* untuk mendorong traffic yang masuk ke *e-commerce* pihak ketiga atau situs web milik perusahaan.

6. *Social media marketing*

Berbicara digital marketing pastinya media sosial menjadi bagian yang utama karena dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan lewat komunikasi pada situs perusahaan media sosial seperti Facebook, Twitter, instagram. Dengan membuat konten menarik yang berisikan pesan dan dibagikan di media sosial diharapkan dapat menjangkau dan melibatkan *audiens* nya. Sehingga dapat membuat *Viral marketing* atau *online word of mouth* (OWOM) tercipta yang mana tanpa kita sadari dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek.

2.2.2 Media Sosial

Menurut Turban Et Al (2012:33) Media sosial adalah tempat melakukan kegiatan komunikasi sosial, berbagi pendapat, pengalaman, dan pengetahuan secara online.

Selain itu ada pandangan lain yang menyatakan media sosial merupakan sebuah perangkat dalam komunikasi dan juga strategi pemasaran Solis (2011:6-15)

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, penulis bisa simpulkan media sosial merupakan sarana untuk perusahaan atau individual dalam mempraktikan kegiatan pemasaran dengan menyampaikan pesan lewat komunikasi interaksi secara online, sehingga dapat dilihat oleh orang banyak.

Selain itu menurut Belch & Belch (2015:507) menyatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang melatar belakangi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang mana dapat terjadi pertukaran informasi berupa konten dari pengguna dengan cepat, termasuk berbagi kegiatan, keinginan, dan pengalaman.

Terdapat tiga acara merencanakan strategi pemasaran melalui media sosial menurut Garst (2015:28-31), yaitu :

1. Pilih jejaring media sosial dengan tepat yang mana sesuai pada target pasar organisasi/ perusahaan,
2. Memanfaatkan jejaring media sosial yang dimiliki sebagai sarana pemasaran yang menguntungkan,
3. Membuat agenda produksi konten yang dapat diterima target *audiens*

2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam memasarkan produk atau jasa di sosial media, perusahaan perlu menganalisa platform-platform yang ada pada beberapa tingkatan. Menurut

eMarketing Institute (2017) ada beberapa sosial media yang paling populer, antara lain:

1. Facebook, salah satu jejaring sosial tertua serta populer ini ternyata memiliki 2 miliar pengguna yang aktif. Pengguna dapat berhubungan dalam mencari kebutuhan produk dan jasa, serta dapat merefrensikan sesuatu yang sama kepada teman terdekat ataupun keluarga yang terdaftar dalam pertemanan.
2. Instagram, merupakan sosial media yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran ini yang menyediakan tempat bertukar informasi bagi pengguna lewat foto dan video.
3. Twitter merupakan media sosial yang dapat menyambung tali komunikasi dengan followersnya lewat tulisan yang terbatas 140 – 280 karakter yang mana memungkinkan penggunanya mengunggah informasi terbaru terkait penjualan, kegiatan, acara yang akan dilenggarakan, ataupun produk/ jasa yang baru diluncurkan..
4. YouTube, platform media sosial yang sangat terkenal lewat konten - konten video ini banyak digunakan perusahaan untuk memkomunikasikan nilai dari produk atau jasa dengan konten *video* dan *audio* yang kreatif dan sesuai target.

2.2.4 Instagram

Atmoko (2012) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan aplikasi smartphone yang mempunyai fungsi hampir seperti twitter, akan tetapi ada perbedaannya yang terletak pada pengambilan foto dalam berbagi tautan

kepada penggunanya. Aplikasi Instagram juga memberikan inspirasi dalam hal meningkatkan kreatifitas bagi penggunanya, karena fitur-fitur yang ada pada Instagram dapat memberikan kesan lebih indah dan artistik pada sebuah foto.

Berikut beberapa indikator menurut (Atmoko, 2012:53), yang dapat digunakan, antara lain:

1. *Caption/* Keterangan

Caption merupakan suatu deskripsi atau penjelasan singkat dari foto atau gambar yang di unggah yang sifatnya penting karena dapat menambah nilai pesan pesan yang disampaikan oleh pengguna.

2. *Hashtag*

Hashtag merupakan simbol pagar (#), yang berfungsi untuk mempermudah pengguna Instagram dalam mencari atau menemukan foto-foto di Instagram.

3. *Map/* Lokasi

Dalam menggunakan media sosial Instagram pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dan gambar, akan tetapi pengguna juga dapat menggunakan fitur *map/* lokasi agar dapat berbagi informasi lokasi foto atau gambar yang di unggah.

Walaupun Instagram biasa disebut tempat berbagi foto, akan tetapi aplikasi yang satu ini merupakan sosial media. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Follow

Merupakan pengikut suatu akun Instagram untuk dapat melihat unggahan-unggahan dari pengguna lain yang telah di *follow*.

b. Like

Merupakan tombol atau icon berbentuk *love* yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk menyukai gambar ataupun foto pada unggahan konten pribadi atau pengguna lain. *Like* pada setiap postingan juga dapat berpengaruh pada *engagement rate* sebuah akun instagram.

c. Comments/ Komentar

Fitur yang diberikan oleh Instagram dalam setiap unggahan pengguna, sehingga pengguna lain dapat berkomentar tentang foto atau gambar yang di unggah.

d. Mentions

Ini fitur yang berfungsi untuk menandai pengguna lain dalam setiap unggahan foto atau gambar dengan menggunakan tanda arroba (@) dan ketikan nama akun pengguna lain yang dituju.

2.3 KUALITAS PRODUK

Dalam menggunakan produk/ jasa tentu saja hal yang penting diharapkan konsumen dari produk dan jasa tersebut ialah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di pasar untuk diperhatikan dan dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan Sudaryono (2014:354).

Menurut Fandy T. dan Anastasia D. (2016:176) mengungkapkan bahwa segala sesuatu yang memiliki nilai (*Value*) untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan disebut kualitas produk. Biasanya seperti barang fisik, jasa, kegiatan, informasi, gagasan, pengalaman, music, tempat dan organisasi.

Sedangkan Menurut Tony Wijaya (2018:9) Kualitas produk merupakan kompilasi dari karakteristik produk dan jasa berdasarkan rekayasa, produksi, pemeliharaan dan pemasaran yang mana dapat menjadikan barang dan jasa sesuai harapan pelanggan.

Dari teori diatas, maka peneliti dapat simpulkan kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki kualitas yang diharapkan pelanggan dari penawaran yang diberikan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:214) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Kinerja

Ini merujuk pada fungsi-fungsi suatu produk yang disertai merek, dan atribut yang dapat diukur.

2. Keistimewaan Produk

Berupa tambahan yang didapat dari suatu produk dan memiliki nilai untuk pelanggan.

3. Kendalan/ *Reliability*

Ini merupakan kemungkinan suatu produk dapat memuaskan atau tidak dalam beberap waktu tertentu

4. Kesesuaian/ *Comformance*

Merupakan tingkat kesesuaian spesifikasi suatu produk yang berdasarkan dari kebutuhan atau keinginan pelanggan.

5. Ketahanan/ *Durability*

Merupakan ukuran daya tahan barang dan jasa sebelum barang dan jasa tersebut sudah harus diganti.

6. Kemampuan Pelayanan/ *Serviceability*

Merupakan kecepatan tanggap, dan kemudahan yang dibekali kompetensi dan ketepatan pada pelayanan untuk perbaikan.

7. Estetika/ *Aesthetics*

Sebuah karakteristik yang berhubungan dari tampilan luar suatu produk, rasa maupun aroma yang dapat dirasakan oleh indra konsumen.

8. Persepsi Kualitas/ *Perceived Quality*

Merupakan hasil pengukuran reputasi suatu produk/ jasa yang dapat merepresentatifkan kualitas suatu produk/ jasa melalui beberapa aspek, seperti harga, nama merek, *ambassador*, iklan, reputasi perusahaan dan negara produksi.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Rambat L. dan A. Hamdani (2013:176) mengatakan bahwa :

1. Karakter Produk

Sesuatu yang berbeda dari produk satu dengan produk lainnya yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

2. Keunggulan Produk

Kelebihan dari suatu produk yang bisa meliputi banyak hal seperti, pengemasan, harga dan kualitas produk.

3. Desain

Proses rekayasa dalam menciptakan suatu produk baru yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen.

4. Jenis Produk

Ragam dari suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

5. Ukuran Produk

Sebuah cara untuk mengetahui besar dan kecilnya dari sebuah produk.

6. Kualitas sesuai harapan

Hasil dari suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang mana sudah mempunyai standar kualitas sesuai.

7. Kualitas sesuai harga

Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang dipasarkan agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing yang dimana mempunyai kualitas dan harga yang bagus dan murah.

8. Kualitas tidak bocor

Kualitas harus dipastikan tidak bocor pada isi kemasan karena apabila produk terdapat kebocoran maka akan mengurangi minat beli dari konsumen.

9. Daya Tahan

Menunjukkan bahwa sebuah produk harus memiliki daya tahan yang kuat agar produk sampai dengan sempurna kepada konsumen.

10. Kualitas Bersaing

Sebuah produk harus memiliki daya bersaing yang tinggi untuk mengalahkan pesaing produk yang sama dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

2.4 MINAT BELI

Dalam perkembangan jaman sekarang ini, sering kali kita mendengar dan mengenal berbagai macam cara dari para penjual untuk menarik perhatian para pembeli untuk membeli atau hanya sekedar melihat – lihat saja. Kenyataan para pembeli yang ingin membeli suatu barang/ jasa yang telah ditawarkan para pedagang sering kali berdasarkan pada minat beli.

Swasta dalam kristianto (2009) mengemukakan minat beli adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen individu, organisasi ataupun kelompok dalam menggunakan, memperoleh, dan menilai suatu produk/ jasa yang lewat proses pembelian dengan diawali proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut.

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Dari paparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respon dari calon konsumen yang sudah terpengaruhi mutu dari suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

2.4.1 Faktor – Faktor Minat Beli

Faktor-faktor minat beli menurut Swastha dan Irawan (2012) yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi, artinya seseorang yang dapat merasa puas dalam membeli barang atau jasa, akan dapat memperkuat minat membeli, begitu juga sebaliknya dengan rasa ketidakpuasan dapat menghilangkan minat beli.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman (2004), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, segala atribut dalam produk yang dapat menjadi pertimbangan dari manfaat fisiknya.
2. Faktor merek, atribut yang bersifat memberikan manfaat non material, seperti kepuasan emosional.
3. Faktor harga, pengorbanan tenaga dan materi dari konsumen untuk dapat memiliki produk.
4. Faktor Kemasan, Atribut produk yang berbentuk fisik seperti pembungkus pada produk utama.

5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana pedagang mampu menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh yang dapat merangsang konsumen dalam mengambil keputusan memilih produk, dan sering kali digunakan sebagai media promosi.

2.4.2 Indikator minat beli

Berikut beberapa indikator minat beli dari calon konsumen menurut Suwandari (2008) :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Table 2. 1
Penelitian Terdahulu

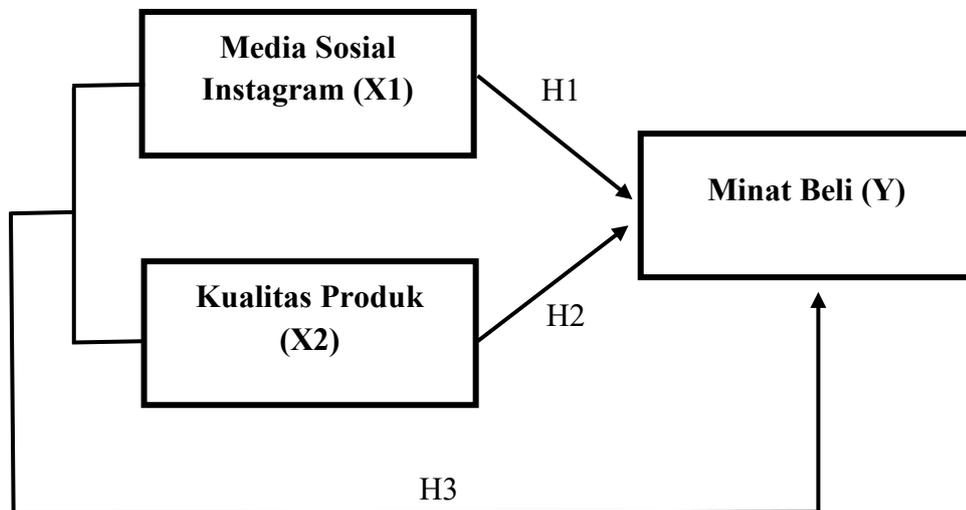
No	Urutan Penelitian	Isi dari Penelitian
1	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian
2	Penulis	Rizkynata Adam Satria Suharyono
3	Tahun penelitian	2017

4	Hasil	Variabel terpaan media sosial Instagram bukan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian
5	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel Perceived value dan subjek penelitian yang digunakan penulis berbeda dari penelitian terdahulu.

No	Urutan Penelitian	Isi dari Penelitian
1	Judul Penelitian	Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk pada Minat Pembelian <i>Frozen</i> Empal
2	Penulis	Sheila Rosalind Soeprapto Tina Melinda
3	Tahun penelitian	2019
4	Hasil	Menyatakan promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (secara parsial / individu)
5	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini ialah subjek penelitian yang digunakan penulis berbeda

No	Urutan Penelitian	Isi dari Penelitian
1	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Natasha di Bandar Lampung
2	Penulis	Hamiyah, Siti Nur
3	Tahun penelitian	2020
4	Hasil	Kualitas produk, perilaku konsumen, dan media sosial Instagram promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Perbedaan	Adanya perbedaan pada subjek penelitian yang penulis gunakan dari penelitian terdahulu.

2.6 KERANGKA PENELITIAN



2.7 HIPOTESA PENELITIAN

Hipotesis merupakan pernyataan berupa asumsi sementara terhadap penelitian karena masih butuh dibuktikan kebenarannya. Perlu teori yang relevan dan fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data agar tidak lagi dikatakan sementara.

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Produk/ Jasa D'Beauty House.

H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk/ Jasa D'Beauty House.

H3 : Terdapat pengaruh antara Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk secara Bersama-sama (Simultan) terhadap terhadap Minat Beli Produk/ Jasa D'Beauty House.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1.1 Subjek Penelitian dan objek penelitian

Subjek penelitian merupakan penilaian dari orang, sedangkan objek merupakan aktivitas yang memiliki variabel yang telah ditetapkan agar bisa dipelajari sampai penarikan kesimpulan. Dari pernyataan tersebut peneliti simpulkan subjek dan objek penelitian ialah target dalam meraih tujuan tentang hal yang perlu pembuktian objektif, Sugiyono (2013:32).

Subjek penelitian ini adalah konsumen *member* dari D'Beauty House dan untuk objek pada penelitian ialah variabel yang penulis gunakan dan diukur serta diteliti yaitu pengaruh media sosial Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y).

3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitianskripsi ini pada bulan Mei 2021.

Lokasi penelitian yang penulis jadikan untuk melakukan penelitian dengan cara menyebarkan Kuesioner kepada konsumen atau pengguna jasa D'Beauty House.

3.2 METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif lewat pengumpulan data dari kuesioner yang disebar penulis terhadap responden.

3.3 VARIABEL PENELITIAN

Pada judul analisis ini tiga variabel yang berhubungan adalah media sosial instagram, kualitas produk, dan minat beli. Media sosial instagram dan kualitas produk merupakan variabel bebas (X1), (X2), sedangkan minat beli ditetapkan sebagai variabel terikat (Y), hubungan asosiatif yang dipakai merupakan hubungan simetris, yaitu hubung antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kebersamaan. Melalui metode ini diharapkan penulis dapat memberikan informasi berapa besar kontribusi variabel X1 dan X2 (*independent*) yakni media sosial instagram, dan kualitas produk terhadap variabel (Y) (*dependen*) atau minat beli, dan besar kecilnya pengaruh yang terukur dari nilai koefisien determinasi. Sehingga dapat menjadi rujukan dalam penelitian berikutnya.

Menurut Sugiyono, (2016) variabel penelitian ialah segala sesuatu apapun setelah menjadi penetapan peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi untuk ditarik kesimpulan. Sesuai pada judul penelitian yang penulis pilih yaitu Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli, maka dapat penulis kelompokkan variabel ini menjadi variabel bebas (*independent*) (X) dan variabel terikat (*dependen*) (Y). Adapun penjelasan judulnya sebagai berikut:

1. *Variabel Independen* (Variabel bebas)

Variabel bebas (X) yaitu Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk. Variabel yang dapat mempengaruhi dan dapat menjadi faktor perubahan dan munculnya variabel *dependen* (terikat) disebut variabel *independent* atau bebas, Sugiyono, (2016).

2. *Variabel Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel terikat (Y) ialah minat pembelian. Sugiyono, (2016) memukakan bahwa variabel yang dapat dipengaruhi dan mendapatkan dampak dari variabel bebas disebut variabel *dependen* atau terikat.

Berikut variabel dependen dan independen yang penulis uraikan, antara lain:

1. Variabel Dependen:

- Y: Minat beli

2. Variabel Independen:

- X1: Media Sosial Instagram
- X2: Kualitas produk

Berikut penulis lampirkan operasionalisasi variabel penelitian ini secara rinci yang mana dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Media Sosial Instagram (X1)	Instagram merupakan aplikasi smartphone yang mempunyai fungsi hampir seperti twitter, akan tetapi ada perbedaannya yang terletak pada pengambilan foto untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.	1. <i>Caption/</i> Judul 2. <i>Hahstag</i> 3. <i>Map/</i> Lokasi 4. <i>Follow</i> 5. <i>Like</i> 6. <i>Comments</i> 7. <i>Mention</i>	Menurut Atmoko (2012)	Likert

Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki kualitas yang diharapkan pelanggan dari penawaran yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan 	Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 214)	Likert
Minat beli (Y)	minat beli adalah respon dari calon konsumen yang sudah terpengaruhi mutu dari suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian /<i>Attention</i> 2. Ketertarikan /<i>Interest</i> 3. Desire /<i>Keingina</i> 4. Tindakan/ <i>Action</i> 	Suwandari (2008)	Likert

3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.4.1 Sumber Data

Dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan pada penelitian ini, penulis memperoleh data informasi yang bersumber dari data primer.

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari subjek penelitian, peneliti mendapatkan data secara langsung lewat penggunaan perangkat yang ditetapkan.

Indriyantoro dan Supomo (2014:147) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumbernya langsung dan tidak menggunakan media perantara.

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yang didapat dari survey kuisisioner yang disebar penulis kepada konsumen D'Beauty House. Sedangkan penelitian ini memiliki sumber data pada pendapat dan persepsi konsumen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data lewat seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawabnya, Sugiyono (2010:199).

Pertanyaan yang dibuat penulis pada penelitian ini berbentuk angket yang menggunakan skala Likert 1-5 yang mana masing-masing dapat mewakili pendapat responden. Contoh Skala Likert:

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
N	: Netral	Skor 3
S	: Setuju	Skor 4
SS	: Sangat Setuju	Skor 5

3.5 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Menurut Sugiyono, (2014) Sampel adalah bagian dari total dan karakter yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penelitian ini penulis menggunakan Teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa Teknik *sampling purposive* merupakan cara pengambilan sampel sumber data lewat pemikiran berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ada. Alasannya penulis menggunakan *sampling purposive* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian, antara lain kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, yang mana kriteria-kriteria ini menjadi penentu boleh atau tidaknya digunakan.

Kriteria inklusi yang dijadikan sampel penelitian :

1. Terdaftar sebagai konsumen pengguna jasa D'Beauty House
2. Konsumen pengguna aktif jasa dan produk D'Beauty House

Kriteria eksklusi, kriteria yang tidak bisa menjadi sample karena syaratnya tidak terpenuhi sebagai sampel yaitu:

1. Pengguna yang sudah tidak terdaftar di D'Beauty House
2. Pengguna yang sudah tidak aktif sebagai konsumen D'Beauty House

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan Teknik Hair et. Al, variabel intervening yang sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Variabel} \times \text{Jumlah indikator}$$

$$n = 3 \times 27$$

$$n = 81$$

Berdasarkan hasil hitung di atas maka total jumlah sampel sebanyak 81 responden. Jumlah tersebut sebagai bahan penelitian yang digunakan, akan tetapi menurut Supranto (2006:239) jika sampel yang digunakan semakin banyak maka akan memberikan keakuratan pada hasil. Sehingga penulis menetapkan total responden sebanyak 100 responden.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Data

Kegiatan setelah terkumpulnya seluruh data itu disebut analisis data, Sugiyono, (2014). Kegiatan pada analisis data yaitu membuat kelompok data berdasarkan variabel terkait dari seluruh responden, menampilkan data pada setiap variabel diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan hitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data ialah bentuk sederhana yang dapat dipahami, dilihat, dibaca dan diinterpretasikan. Penulis akan membandingkan himpunan data dari hasil penelitian, lalu penulis akan melakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan. Setelah penulis melihat jenis data serta melakukan analisis, maka jenis penelitian tersebut yaitu kuantitatif. Untuk mencapai sesuatu kesimpulan perlu adanya analisis pada data yang terkumpul, penulis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan pengolahan data SPSS.

3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.2.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen bisa dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, ataupun gabungan dari keduanya, Sugiyono, (2014).

Uji Reabilitas ialah suatu rangkaian pengukuran suatu instrument untuk mendapatkan ketepatan (konsisten). Selain itu uji reabilitas ini untuk dapat menanggung instrumen yang digunakan dan segala instrumen tersebut adalah suatu instrumen yang konsistensi, handal, dependibilitas dan stabil, sehingga jika dipergunakan melebihi dari satu kali mendapatkan data yang sama. Tujuan uji reliabilitas sendiri ialah untuk dapat memeperlihatkan bahwa perberian skorer satu dengan skorer lainnya bersifat konsisten. Untuk uji reliabilitas diperlukan perhitungan dengan rumus Alpha Cronbach antara lain:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{sx^2} \right)$$

Dimana:

α = reliabilitas instrument

k = banyaknya belahan tes

sj = varians belahan

sx = varians skor tes

Jika nilai variabel memiliki (α) > 0,60 maka dapat dikatakan variabel reliabel.

3.6.2.2 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) uji validitas diperlukan dalam pengukuran *valid* tidak nya kuesioner. kuesioner dinyatakan *valid* jika pernyataan kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. berikut dua macam validitas yang sesuai cara pengujiannya, yaitu:

1. Variabel *Internal*

Merupakan validitas instrumen dicapai jika ada kesesuaian antara bagian kuesioner dengan kuesioner untuk mengetahui kuat dan besarnya hubungan antar variabel yang sedang di uji.

2. Validitas *Eksternal*

Merupakan validitas instrumen dicapai jika data dan instrument yang dihasilkan tersebut sesuai dengan informasi dan data tentang variabel yang diteliti.

Analisis ini menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson, rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Validitas Instrumen

N = Total Instrumen

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

Hasil angka korelasi yang di peroleh dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi r pada taraf signifikansi 5%. pernyataan dapat dikatakan valid jika r dihitung lebih besar ($>$) dari r table, dan pernyataan dapat dikatakan tidak valid jika r dihitung lebih kecil ($<$) dari r tabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terhadap data primer yang di dapat, penulis melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui nilai residual dari regresi terdistribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji normalitas. Memiliki nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi baik. Selanjutnya jika ingin mengetahui bentuk distribusi data, bisa dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Dalam pengujiannya distribusi sendiri distribusi perlu melihat grafik histogram agar dapat dibandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati normal, Priyatno (2012).

Sedangkan Ghozali, (2012) memukakan bahwa jika ingin mengetahui normalitas secara statistik bisa menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Uji Kolmogrov-Smirnov sendiri merupakan uji normalitas yang sering dipakai, karena lebih sederhana sehingga tidak memunculkan persepsi yang berbeda. Uji Kolmogrov-Smirnov sendiri

dilakukan dengan signfikasi 0,05. Apabila ingin lebih sederhana, uji ini bisa dengan cara melihat probabilitas dari Kolmogrov-Smirnov Z statistik. Apabila probabilitas Z statistik lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual pada satu regresi tidak terdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), Uji Multikolinieritas memiliki tujuan membuktikan apakah model regresi memiliki kolerasi antara variabel *independent* (Bebas). Baiknya Modelregresi tidak terjadi kolerasi diantara variabel *independent* (Bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independent (Bebas) yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0 (sama dengan nol). Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi, sebagai berikut :

1. Meskipun hasil nilai R² sangat tinggi oleh suatu estimasi model regresi empiris, akan tetapi banyak variabel-variabel *independen* yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel *independen*. Jika terjadi korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), antara variabel antar variabel independen ini merupakan indikasi multikolinieritas. Jika variabel *independent* tidak adanya korelasi yang tinggi pun belum tentu bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas bisa

dikarenakan adanya efek gabungan dua atau lebih variabel *independen*.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk membuktikan apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak sama maka gejala varian tersebut dapat dikatakan heteroskedastisitas, sedangkan jika gejala residualnya sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso, (2012) apabila model regresi baik maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu Singgih Santoso, (2012) menyatakan cara memperkirakan adanya heteroskedastisitas yaitu: “mendeteksi dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Maka dasar pengambilan keputusan :

A. Jika titik-titik (point - point) membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dan menyempit maka dapat dikatakan telah terjadi Heteroskedastisitas.

B. Sebaliknya Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono, (2014) analisis regresi ganda bisa dilakukan jika variabel independennya minimal 2, ini bertujuan untuk penulis yang ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).

Dikarenakan pada penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas, maka penulis menggunakan persamaan regresi persamaan regresi linier berganda. menurut Sugiyono (2014) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel minat beli konsumen
- α = konstanta
- b1 = koefisien regresi variabel X1
- b2 = koefisien regresi variabel X2
- X1 = variabel media sosial Instagram
- X2 = variabel kualitas produk
- e = eror / variabel pengganggu

3.6.5 Analisis Korelasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi ganda dikarenakan hasil korelasi ganda dapat menginformasikan kuat dan arahnya hubungan antar dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain Sugiyono, (2007). Berikut Rumus korelasi :

$$R_{y.x_1x_2x_3} = \frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1}r_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_3} - 2r_{yx_2}r_{yx_3} + r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}$$

Dimana:

$R_{y.x_1x_2x_3}$: Korelasi antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara Bersama-sama dengan variabel Y

R_{yx_1} : Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} : Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

R_{yx_3} : Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y

$R_{x_1x_2x_3}$: Korelasi *product moment* antara X_1 , dengan X_2 dengan X_3

Adapun rumus dari korelasi *Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r : Koefisien Korelasi

n : Ukuran Sampel

x : Variabel *Independen*

y : Variabel *Dependen*

Berikut table kategori untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar kedua variabel:

Table 3. 2 Kategori Koefisien Korelasi
(sumber : Sugiyono, 2014)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.6.6 Uji Determinasi

Untuk mengukur kontribusi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.6.7 Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban sementara pada tujuan penelitian lewat kerangka pemikiran yang telah dibuat, Sujarweni, (2015). Sedangkan Berikut beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.6.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali,(2013) uji t dapat menunjukkan seberapa tingkat pengaruh suatu variabel *independen* atau variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel *dependen*. Ada juga yang menjelaskan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *dependen* dipengaruhi secara signifikan atau tidaknya dari variabel *independen* secara individual atau parsial, Priyatno, (2012). Uji t diperlukan untuk membuktikan signifikan konstanta dari masing-masing variabel *independen*, apakah media sosial instagram (X_1), dan kualitas produk (X_2), benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditemukan sebagai berikut :

- 1) t hitung < t tabel, maka H_0 diterima
- 2) t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak

Pengujian parsial (individual) dilakukan dengan t hitung, setelah mendapatkan besarnya t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Pengujian t hitung diperlukan dalam mengetahui kualitas keberartian regresi antara variabel bebas (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y), rumus uji t hitung adalah sebagai berikut :

Statistik untuk pengujian hipotesis $H_0 : \beta_0 = \alpha_0$

$$t_H = \frac{(b_0 - \alpha_0)s_x \sqrt{n(n-1)}}{s_e \sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2}}$$

Statistik untuk pengujian hipotesis $H_1 : \beta_1 = \alpha_1$

$$t_H = \frac{(b_1 - \alpha_1)s_x \sqrt{(n-1)}}{s_e}$$

Dimana α_0 dan α_1 adalah nilai acuan :

$$s_e^2 = \frac{1}{n-2} \left(\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \right) = \frac{n-1}{n-2} (s_y^2 - b_1^2 s_x^2)$$

$$s_x^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n(n-1)}$$

$$s_y^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n(n-1)}$$

Keterangan :

t_h : nilai uji t

s_x : standar deviasi variabel X

s_y : standar deviasi variabel Y

s_e : standar error

n : banyaknya sampel

b_0 : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

b_1 : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

x : variabel X

y : variabel Y

jika pembuktian telah dilakukan maka hasil pembuktian tersebut yaitu t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.6.7.2 Uji f (Uji Simultan)

Untuk melihat pengaruh variabel *independen* yaitu media sosial instagram (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) diperlukan Uji F. Pengujian hipotesa dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu:

A. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Memiliki Arti: tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* yaitu secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli (Y).

B. $H_1 : b_1 - b_2 > 0$

Memiliki Arti: adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* yaitu media sosial Instagram (X_1), kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli (Y).

2. Menentukan F tabel dan F hitung

Rumus uji F:

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (N - K - 1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = banyaknya sampel (n-k-1=df, derajat kebebasan)

Jika F hitung lebih besar (>) dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini semua memiliki arti bahwa semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS PENELITIAN

4.1.1 Hipotesis Statistik

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli dan pelanggan D'Beauty House. Lewat kuesioner yang disebarakan untuk 100 orang, peneliti mengetahui biodata responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut gambarannya:

Table 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	< 25 Tahun	51	51%
2	25 – 35 Tahun	38	38%
3	36 – 45 Tahun	8	8%
4	> 45 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak yang berusia < 25 Tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif dengan memiliki banyak aktifitas dan sangat dekat dengan teknologi terkini.

Table 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
	Total	100	100%

Berdasarkan *table* diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden di dominasi oleh kaum Wanita. Ini disebabkan karena D'Beauty House hanya melayani khusus kaum Wanita.

Table 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	21	21%
2	Karyawan Swasta	59	59%
3	Wiraswasta	2	2%
4	Ibu Rumah Tangga	18	18%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden paling banyak karyawan swasta yang dimana mereka telah memiliki penghasilan untuk dapat merawat diri sendiri.

4.1.2 Indeks Jawaban Responden

Untuk mengetahui kecendrungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel diperlukan distribusi frekuensi jawaban responden, dengan penjelasan sebagai berikut:

Nilai jawaban responden didasarkan pada skala likert dengan nilai 5; 4; 3; 2 dan 1 diperoleh Range ($X_{maksimum} - X_{minimum}$) = $5 - 1 = 4$, dan dibuat menjadi 5 kelas yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Dengan demikian nilai interval sebesar $4/5 = 0,80$, untuk dapat mengintreprestasi jawaban responden berdasarkan tabel 4.4. Untuk lebih jelas bisa lihat di tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Kelas dan indeks jawaban responden

Skala	Interval	Persentase %	Kategori
1	1,00 – 1,80	0 - 20%	STB
2	1,81 – 2,61	21% - 40%	TB
3	2,61 – 3,42	41% - 60%	C
4	3,42 – 4,23	61% - 80%	B
5	4,24 – 5,00	81% - 100%	SB

4.1.2.1 Pendapat Responden Variabel Media Sosial Instagram

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori skor ideal jawaban responden variabel media sosial Instagram (X1) seperti dibawah ini.

Tabel 4. 5

Hasil Perhitungan Responden Variabel (X1) “Skala Likert”

No	Pertanyaan	Skala					Total	Persen %	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Informasi yang di berikan lewat caption intagram D'Beauty House cukup informatif	48	51	1	0	0	4,47	89.4%	sangat baik
2	Instagram D'Beuaty House Mudah di temukan	49	47	4	0	0	4,45	89%	sangat baik
3	Informasi lokasi pada instagram membantu saya	64	35	1	0	0	4,63	92.6%	sangat baik
4	Informasi yang diberikan membuat saya mengikuti (follow) D'Beauty House	55	31	14	0	0	4,41	88.2%	sangat baik
5	Saya suka dengan informasi yang ditampilkan	67	29	4	0	0	4,63	92.6%	sangat baik
6	Saya bersedia memberikan like terhadap postingan di akun instagram D'Beauty House	55	41	4	0	0	4,51	90.2%	sangat baik
7	Saya tertarik untuk memberikan komentar di	31	51	18	0	0	4,13	82.6%	sangat baik

	instagram D'Beauty House								
8	Saya Bersedia memberikan komentar di instagram D'Beauty House	33	44	21	2	0	4,08	81.6%	sangat baik
9	Saya bersedia disertakan (mention) jika ada informasi yang baru	44	37	19	0	0	4,25	85%	sangat baik
10	Instagram D'Beauty House membantu permasalahan saya	60	36	4	0	0	4,56	91.2%	sangat baik
11	Setelah saya melihat iklan di instagram saya tertarik untuk membeli produk D'Beauty House	55	40	5	0	0	4,50	90%	sangat baik
12	Secara keseluruhan instagram D'Beauty House sangat baik	58	39	3	0	0	4,55	91%	sangat baik
13	Saya bersedia menshare post instagram D'Beauty House	63	25	12	0	0	4,51	90.2%	sangat baik

Total Rata – Rata	4,43	88.74%	Sangat baik
--------------------------	------	--------	-------------

Untuk menghitung total pernyataan dapat dibuat dengan proses sebagai berikut:

$$\text{Pernyataan no. 1 } \frac{(5 \times 48) + (4 \times 51) + (3 \times 1) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 4,47 \text{ dan}$$

memiliki persentase persetujuan sebesar $\frac{4,47}{5} \times 100\% = 89,4\%$ dengan

cara yang sama perhitungan diatas secara berturut-turut untuk melanjutkan pernyataan 2 – 13. Berdasarkan perhitungan rata-rata dari tabel di atas variabel sosial media instagram adalah senilai 4,43 atau 88,74% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini bisa membuktikan bahwa responden mempresepsikan D’Beauty House memiliki promosi yang sangat baik lewat sosial media instagram.

4.1.2.2 Pendapat Responden Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori skor ideal jawaban responden variabel Kualitas Produk (X2) seperti dibawah ini.

Tabel 4. 6

Hasil Perhitungan Responden Variabel (X2) “Skala Likert”

No	Pertanyaan	Skala					Total	Persen %	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Krim wajah DBH bermanfaat bagi saya	64	21	15	0	0	4,49	89.8	sangat baik

2	Hasil produk DBH cocok dengan kulit saya	60	26	14	0	0	4,46	89.2	sangat baik
3	Varian produk krim wajah DBH lebih menarik di banding klinik kecantikan lain di Kota Bogor	58	29	13	0	0	4,45	89	sangat baik
4	Gerai atau klinik DBH menjual krim yang dijamin kualitasnya	66	26	8	0	0	4,58	91.6	sangat baik
5	Saya merasa krim wajah DBH meberikan kenyamanan	66	26	8	0	0	4,58	91.6	sangat baik
6	Saya merasa krim wajah DBH aman bagi kulit yang sensitif	53	39	8	0	0	4,45	89	sangat baik
7	Saya merasa pemilihan produk DBH sangat inovatif	59	36	5	0	0	4,54	90.8	sangat baik
8	Saya merasa produk DBH memberikan	61	34	5	0	0	4,56	91.2	sangat baik

reputasi yang baik bagi diri saya			
Total Rata – Rata	4,51	90.27	Sangat baik

Untuk menghitung total pernyataan dapat dibuat dengan proses sebagai berikut;

$$\text{Pernyataan no. 1 } \frac{(5 \times 64) + (4 \times 21) + (3 \times 15) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 4,49,$$

dan memiliki persentase persetujuan sebesar $\frac{4,49}{5} \times 100\% = 89,8\%$ dengan cara yang sama perhitungan diatas secara berturut-turut untuk melanjutkan pernyataan 2 – 8. Berdasarkan perhitungan rata-rata dari tabel di atas variabel kualitas produk adalah senilai 4,51 atau 89,8% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini bisa membuktikan bahwa responden mempresepsikan produk D’Beauty House memiliki kualitas yang sangat baik.

4.1.2.3 Pendapat Responden Variabel Minat Beli

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori skor ideal jawaban responden variabel Minat Beli (Y) seperti dibawah ini.

Table 4. 7

Hasil Perhitungan Responden Variabel (Y) “Skala Likert”

No	Pertanyaan	Skala					Total	Perse n %	Kategor i
		5	4	3	2	1			
1	Saya selalu memperhatikan	57	35	5	3	0	4.46	89.2%	sangat baik

	produk-produk D'Beauty House								
2	Saya tertarik untuk membeli produk D'Beauty House	57	40	3	0	0	4.54	90.8%	sangat baik
3	Saya ingin mencoba produk D'Beauty House	61	36	3	0	0	4.58	91.6%	sangat baik
4	Saya bersedia membeli produk D'Beauty House	52	46	2	0	0	4.50	90%	sangat baik
5	Produk D'Beauty House menjadi pilihan utama saya	49	43	8	0	0	4.41	88.2%	sangat baik
6	Saya bersedia memberikan rekomendasi ke orang lain tentang Produk D'Beauty House	58	40	2	0	0	4.56	91.2%	sangat baik
Total Rata – Rata							4.51	90%	Sangat Baik

untuk menghitung total pernyataan dapat dibuat dengan proses sebagai berikut;

$$\text{Pernyataan no. 1 } \frac{(5 \times 57) + (4 \times 35) + (3 \times 5) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{100} = 4,46 \text{ dan}$$

memiliki persentase persetujuan sebesar $\frac{4,46}{5} \times 100\% = 89,2\%$ dengan

cara yang sama perhitungan diatas secara berturut-turut untuk melanjutkan pernyataan 2 – 6. Berdasarkan perhitungan rata-rata dari tabel di atas variabel kualitas produk adalah senilai 4,51 atau 90% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini bisa membuktikan bahwa responden mempresepsikan produk D'Beauty House memiliki kualitas yang sangat baik.

4.2 ANALISIS PENGHITUNGAN

4.2.1 Uji Validitas

Pada Uji Validitas dengan menggunakan program statistik SPSS 25.0 *for windows* mempunyai tujuan untuk mengukur suatu variabel dengan membandingkan nilai pada R_{hitung} dan nilai R_{tabel} . Adapun kriteria pengujian pada uji variabel ini yaitu

- Apabila nilai pada R_{hitung} lebih dari ($>$) nilai R_{tabel} , maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, dan
- Apabila nilai pada R_{hitung} kurang dari ($<$) nilai R_{tabel} . Sebaliknya, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian ini yaitu:

Table 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X1)

No. Pernyataan (P)	R _{hitung}	</>	R _{tabel}	Keterangan
P1	0.593	>	0.17	Valid
P2	0.707	>	0.17	Valid
P3	0.581	>	0.17	Valid
P4	0.641	>	0.17	Valid
P5	0.559	>	0.17	Valid
P6	0.683	>	0.17	Valid
P7	0.751	>	0.17	Valid
P8	0.673	>	0.17	Valid
P9	0.721	>	0.17	Valid
P10	0.696	>	0.17	Valid
P11	0.764	>	0.17	Valid
P12	0.695	>	0.17	Valid
P13	0.737	>	0.17	Valid

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang diujikan pada variabel (X1) memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada nilai R_{tabel}. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk menguji validitas pada variabel (X1) dinyatakan valid.

Table 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Pernyataan (P)	R _{hitung}	</>	R _{tabel}	Keterangan
P1	0.855	>	0.17	Valid
P2	0.858	>	0.17	Valid
P3	0.785	>	0.17	Valid
P4	0.869	>	0.17	Valid
P5	0.824	>	0.17	Valid
P6	0.768	>	0.17	Valid
P7	0.815	>	0.17	Valid
P8	0.775	>	0.17	Valid

Sumber: peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang diujikan pada variabel X2 memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada nilai R_{tabel}. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk menguji validitas pada variabel X2 dinyatakan valid.

Table 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No. Pernyataan (P)	R _{hitung}	</>	R _{tabel}	Keterangan
P1	0.647	>	0.17	Valid
P2	0.755	>	0.17	Valid
P3	0.755	>	0.17	Valid
P4	0.621	>	0.17	Valid
P5	0.756	>	0.17	Valid
P6	0.756	>	0.17	Valid

Sumber: peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang diujikan pada variabel Y memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada nilai R_{tabel}. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk menguji validitas pada variabel Y dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Pada Uji Reliabilitas dengan menggunakan program statistik SPSS 25.0 *for windows* mempunyai tujuan untuk mengukur suatu variabel dengan membandingkan nilai pada *cronbach alpha* dengan nilai R_{tabel} yaitu 0.06. Adapun kriteria pengujian pada uji variabel ini yaitu

- Apabila nilai pada *cronbach alpha* lebih dari (>) nilai R_{tabel}, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diterima, dan

- Apabila nilai pada *cronbach alpha* kurang dari ($<$) nilai R_{tabel} . Sebaliknya, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau dapat diterima.

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini yaitu:

Table 4. 11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	$</>$	R_{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0.926	$>$	0.06	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.950	$>$	0.06	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.889	$>$	0.06	Reliabel

Sumber: peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel yang diujikan pada penelitian yaitu media sosial instagram (X1) memiliki nilai 0.926, kualitas produk (X2) 0.95 , dan minat beli (Y) 0.889 memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} yaitu 0.06. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen (variabel terikat), dan variabel independent (bebas) berdistribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan teknik Kolmogorav-Smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov yaitu:

- Jika nilai uji Kolmogorav-Smirnov kurang atau sama dengan 0.05, maka residual tidak berdistribusi normal dan
- jika sebaliknya, nilai uji lebih atau sama dengan 0,05 maka berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Table 4. 12
Grafik Uji Normalitas

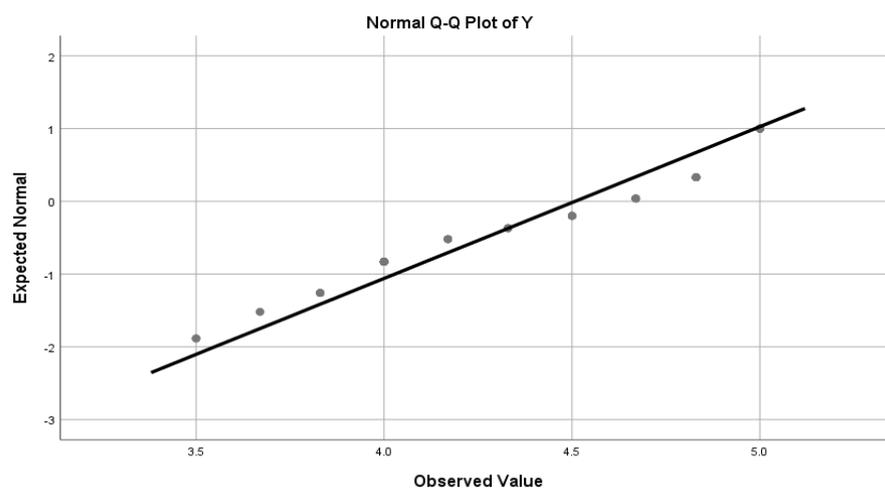


Table 4. 13 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25256843
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.134
	Positive	.128
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi 0.071 dengan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov dimana lebih dari nilai 0.05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya tingkat korelasi atau hubungan antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil pada uji ini yaitu:

- apabila nilai tolerance lebih dari satu atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.
- apabila nilai tolerance kurang dari satu atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas :

Table 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.664	.250		2.656	.009		
Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000	.431	2.321
Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000	.431	2.321

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber : Peneliti (2021)

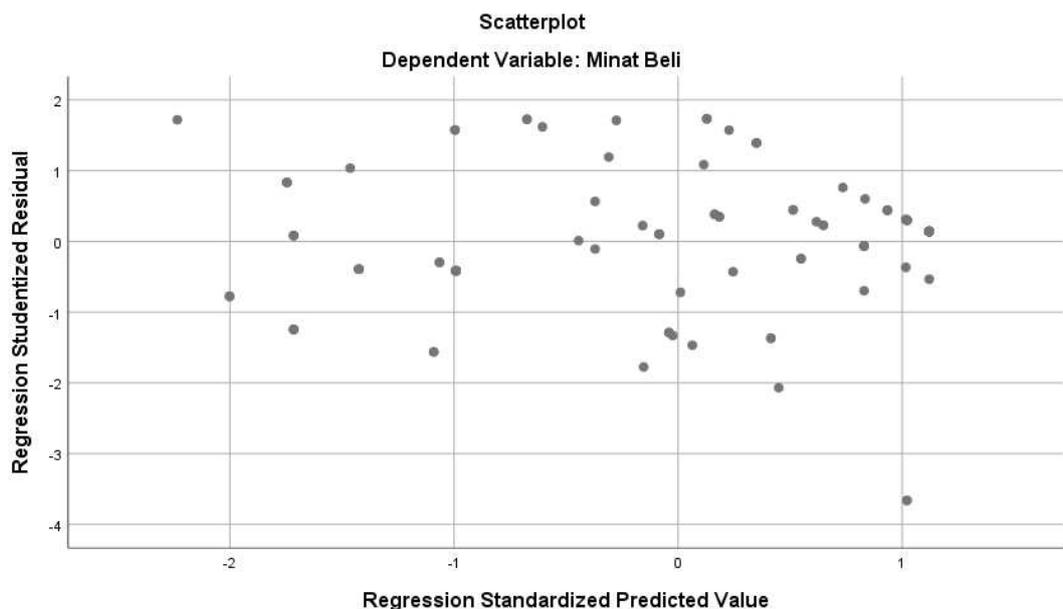
Pada tabel perhitungan diatas, menampilkan bahwa keseluruhan pada variabel bebas (independent) memiliki nilai Tolerance dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) masing-masing sebesar 0,431 dan 2,321. Yang dimana masing-masing variabel memperoleh nilai tolerance lebih dari 0.10 dan memiliki nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel pada penelitian ini.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada Uji heteroskedastisitas digunakan untuk ada atau tidaknya kesamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji dapat diketahui dengan melihat pola Grafik Regresi, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (Bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah serta menyebar di sekitar angka nol, titik-titik pada data tidak mengumpul di atas dan di bawah saja melainkan merata, penyebaran pada data tidak membentuk pola seperti gelombang, melebar kemudian menyempit). Dalam model regresi pengaruh media sosial instagram, dan kualitas produk terhadap minat beli, tidak menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.664	.250		2.656	.009
Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000
Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yaitu $Y=0.664 + 0.507X1 + 0.353X2$ Dimana persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika variabel media sosial instagram dan kualitas produk memiliki nilai 0, maka nilai dari variabel minat beli sebesar 0.664
- b. Nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram (X1) sebesar 0.507; yang artinya jika variabel media sosial instagram mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar 0.507.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.353; yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar 0.353.

4.2.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk menjawab apakah media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka dilakukan uji signifikan variabel individual. Terdapat 2 (dua) hal yang menjadi syarat pengambilan keputusan yaitu:

- Apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari (<) 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat.
- Apabila nilai signifikansi (sig) lebih dari (>) 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat.

Data bebas (df) = n-k (100-3=97) dengan alpha 5% (0.05/2 =0.025)

Table 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.664	.250		2.656	.009
Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000
Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

- 1) Pengujian Hipotesis 1, Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik terlihat nilai signifikansi pada variabel media sosial Instagram sebesar $0.000 < 0.05$, yang mana nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Dan nilai T_{hitung} 5.957 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1.984. Dengan demikian dapat penelitisimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) diterima yang artinya terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap minat beli.
- 2) Pengujian Hipotesis 2, Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik terlihat nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$, yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dan nilai T_{hitung} 5.168 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1.984. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa Hipotesis kedua (H_2) diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.

4.2.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y). Terdapat 2 kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari < 0.05 dan nilai F_{hitung} lebih dari $> F_{tabel}$ maka artinya adanya pengaruh secara bersama-sama/ simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikansi (sig) lebih dari > 0.05 dan nilai F_{hitung} kurang dari $> F_{tabel}$ maka artinya tidak adanya pengaruh secara bersama-sama/ simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Data bebas (df) dengan alpha 5%(0.05) :

$$Df_1 : n-1 (3-1=2)$$

$$Df_2 : n-k (100-2 = 98)$$

Table 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.422	2	8.211	126.116	.000 ^b
	Residual	6.315	97	.065		
	Total	22.737	99			

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang mana nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari pada

0.05, dan diperoleh nilai $F_{hitung} 126.116 > 3.09 F_{tabel}$ yang mana nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli.

4.2.4.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat adanya hubungan antar variabel media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli serta keeratan hubungannya maka dari itu dilakukan analisis korelasi.

Hasil analisis dari korelasi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan. Sedangkan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel, akan dilakukan analisis regresi secara simultan untuk masing-masing variabel pada masing-masing variabel.

Table 4. 19

Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Correlations

		Media Sosial Instagram	Kualitas Produk	Minat Beli
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.754**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.754**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.804**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Korelasi :

- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram berkorelasi positif sebesar 0,754 terhadap Kualitas Produk dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram berkorelasi positif sebesar 0,804 terhadap Minat Beli, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,754 terhadap Media Sosial Instagram, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,788 terhadap variabel Minat Beli, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berkorelasi positif sebesar 0,804 terhadap Media Sosial Instagram,

dan dapat disimpulkan kedua variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.

- Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berkorelasi positif sebesar 0,788 terhadap Kualitas Produk, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.

4.2.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau derajat ketepatan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas sosial media instagram dan kualitas produk terhadap variabel terikat minat beli. Berikut tabel R:

Table 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.717	.25516

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,850. Korelasi yang kuat adalah korelasi yang memiliki nilai R minimal 0,5. Nilai R sebesar 0,850 terjadi hubungan korelasi berganda yang kuat antara kedua variabel bebas yaitu X1, X2. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistik 25, diperoleh nilai

R² (R Square) sebesar 0,722. Berarti sebanyak 72,2% pada variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel media sosial instagram (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya 27,8% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2).

4.3 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner yang menggunakan program SPSS 25.0, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik diatas maka hipotesis pertama, yaitu terdapat hubungan antara pengaruh media sosial Instagram (X1) terhadap minat beli (Y), ini di didukung dari hasil uji t bahwa variabel media sosial instagram (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05,. Hasil data ini dikarenakan variabel media sosial Instagram (X1) memiliki *mean* 4,43 dari hasil jawaban pernyataan responden yang tercantum pada *table* 4.5 yang dimana masuk dalam kategori sangat bagus. Hal ini disebabkan oleh media sosial Instagram D'Beauty House yang mengemas konten instagram dengan tampilan yang baik, informatif, strategik dan sangat membantu konsumen, sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen dengan melakukan tindakan seperti *like*, *follow*, *comment* dan *share* konten instagram D'Beauty

House. Tindakan yang dilakukan pelanggan tersebut, merupakan salah satu faktor keberhasilan promosi D'Beauty House lewat media sosial Instagram untuk mendapatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu variabel media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Rizkynata, A. S. S. (2017:215) yang dimana menyatakan bahwa Variabel terpaan media sosial Instagram bukan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan karena kurang pengelolaan media sosial Instagram yang dapat menarik perhatian pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu Sheila, R. S. T. M, (2019) yang dimana menyatakan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (secara parsial / individu).

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik di atas maka hipotesis kedua, yaitu variabel kualitas (X2) produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.000, yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05,. Hasil data ini dikarenakan variabel kualitas produk (X2) memiliki *mean* 4,51 dari hasil jawaban pernyataan responden yang tercantum pada *table* 4.6 yang dimana masuk kategori sangat bagus. Ini karena pengaruh kualitas produk d'beauty house yang aman, nyaman digunakan, sehingga banyak pelanggan yang

cocok dan mendapat manfaat dari hasil kualitas produk. Selain itu produk D'Beauty House juga memiliki ragam varian yang inovatif dan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan reputasi yang baik pada diri pelanggan. Hal ini merupakan salah satu faktor kualitas yang dapat menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian pada pelanggan. Dengan begitu variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu Sheila, R. S. T. M. (2019) dan Hamiyah, S. N. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

4.3.3 Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk

Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik di atas maka hipotesis ketiga, yaitu terdapat hubungan variabel media sosial Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hal ini menunjukkan variabel media sosial Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan 0.000, yang dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 serta di dukung berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,722. Dengan demikian sebanyak 72,2% pada variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel media sosial instagram (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya 27,8%

disebabkan oleh faktor lain diluar variabel media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2). Hasil data ini dikarenakan D'Beauty House menggunakan startegi promosi yang baik lewat media sosial Instagram dengan memanfaatkan kualitas produk untuk dijadikan pendukung dalam pembuatan konten, sehingga pelanggan dapat percaya dan tertarik terhadap produk D'Beauty House. Sebagai contoh konten *review* dan testimoni yang ada di highlights Instagram D'Beauty House yang dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu Hamiyah, S. N., (2020) yang menyatakan bahwa variabel media sosial Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Pelanggan Krim Wajah D’Beauty House di Kota Bogor)”, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian t yang telah dilakukan bahwa media sosial Instagram memiliki kontribusi terhadap minat beli. Ini terjadi karena di komunikasikan dengan tampilan baik, informatif, strategik yang sangat membantu konsumen, sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen dengan melakukan tindakan seperti *like*, *follow*, *comment* dan *share*. Tindakan tersebut merupakan hasil rangkaian promosi yang terjadi lewat media sosial Instagram untuk menimbulkan rangsangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Hasil pengujian t yang telah dilakukan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap minat beli jika pengaruh kualitas produk menimbulkan efek yang aman dan nyaman digunakan, sehingga banyak pelanggan yang cocok dan mendapat manfaat dari hasil kualitas produk. Selain itu produk juga harus memiliki ragam varian yang inovatif dan dapat memenuhi harapan pelanggan agar dapat memberikan reputasi yang baik pada diri pelanggan. Dengan ini diharapkan akan dapat menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian pada pelanggan.
3. Sosial media Instagram dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap minat beli. Dengan adanya sosial media Instagram dapat membantu mempromosikan kualitas produk D’Beauty House dan dapat memberikan pengaruh yang baik pada minat beli. Ini sejalan dengan pandangan teori dari peneliti terdahulu mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dimana variabel sosial media Instagram dan kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli. Sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 25.0 for windows, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap minat beli.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependent (variabel terikat) yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
2. Bagi D'Beauty House :
 - a. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel media sosial instagram, dapat diketahui bahwa nilai paling kecil adalah pertanyaan 7 dan 8 perihal memberikan komentar pada Instagram D'Beauty House. Penulis sarankan untuk lebih inovatif dalam membuat aktivasi online seperti membuat kompetisi online, konten yang informatif seputar kecantikan ataupun membuat konten tanya jawab agar orang lebih tertarik untuk berkomentar langsung di media sosial Instagram dan menjadi sarana pendekatan D'Beauty House kepada konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk, Penulis sarankan kepada produk D'Beauty House agar melakukan promosi lebih inovatif khususnya keunggulan produk yang di komunikasikan lewat komentar konsumen harus dikemas secara menarik, contohnya seperti review produk ataupun testimoni, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada produk D'Beauty House.

c. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel minat beli, dapat diketahui bahwa nilai paling kecil adalah pernyataan no. 5 perihal menjadikan D'Beauty House pilihan utama konsumen. Saran penulis kepada D'Beauty House harus lebih meningkatkan konsistensi service dalam pelayanan di salon maupun online seperti membuka service pertanyaan 24 jam untuk customer D'Beauty House dalam berkonsultasi - sehingga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap D'Beauty House dan menjadikan pilihan utama dalam hal perawatan kecantikan dibandingkan salon kecantikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Basu, S. & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Belch, G. E. & Michael, A. B. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition, Pearson Education Limited, London.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Emarketing Institute, (2017). *Internet Marketing Online Marketing Fundamentals: Course Material-Knowledge Required-for Certificate*. eMarketing Institute, Copenhagen Denmark.
- Fandy T. & Anastasia D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garst, K. (2015). *Creating Your Social Media Strategy. Dalam M. Meyerson, Success Secrets of the Online Marketing Superstars*. USA: Entrepreneur Press.
- Ghozali, I. (2010). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*”. Semarang: UNDIP.

- Kotler Philip, A. G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Success in the Consumer Revolution*. USA: John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012, 7th Ed*. London: Pearson Education.
- Wijaya, T. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT.Indeks.

Jurnal & Skripsi :

- Abdurachman. U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1*, Maret 2004, pp. 40
- Deru. R. I & Cindy. J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjadjaran, Bandung. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1, No. 1, 26*
- Hamiyah, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Natasha. *Skripsi Ilmu Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Metro. Lampung, 1-52.*
- Kussudyarsana, L. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 22, No. 1, 8-9.*
- Rizkynata, A. S. S. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50 No. 2, 215*
- Saidah, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Samarinda. *Jurnal Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: 147-155.*
- Sheila, R. S. T. M. (2019). Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. Surabaya. *Jurnal Media Mahardhika Vol.17, No.2, 213.*
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. Purwokerto : STMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis, Vol.1, No.1,*

Website :

- Simon. K. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diakses 1 April, 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=INDONESIA>.
- Loreal Indonesia. (2017). Loreal Optimis Industri Kecantikan di Indonesia Semakin Menjanjikan. Diakses 1 April, 2021, dari <https://upperline.id/post/loreal-optimis-industri-kecantikan-di-indonesia-semakin-menjanjikan>.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Responden

Introducing

Dengan hormat,

Saya Fadli Oklama, mahasiswa di STIE Wiyatamandala jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli" (Studi kasus D'Beauty House)

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Jawaban yang Ibu/Bapak/Saudara/Saudari berikan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi D'Beauty House di kedepannya.

Atas kesediaan dan bantuan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Regards,

Fadli Oklama

PROFILE RESPONDEN

Nama *

Your answer _____

Jenis Kelamin *

Wanita

Pria

Usia *

< 25 Tahun

26 - 35

35 - 45

> 45 Tahun

Pekerjaan *

Pelajar / Mahasiswa

Ibu Rumah Tangga

Karyawan Swasta

Wiraswata

Kuesioner

Berilah jawaban pernyataan anda dengan mengklik pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Sosial Media Instagram D'Beauty House

1. Informasi yang di berikan lewat caption intagram D'Beauty House cukup informatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

2. Instagram D'Beauty House Mudah di temukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Informasi lokasi pada instagram membantu saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

4. Informasi yang diberikan membuat saya mengikuti (follow) D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

5. Saya suka dengan informasi yang ditampilkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

6. Saya bersedia memberikan like terhadap postingan di akun instagram D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

7. Saya tertarik untuk memberikan komentar di instagram D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

8. Saya Bersedia memberikan komentar di instagram D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

9. Saya bersedia disertakan (mention) jika ada informasi yang baru *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

10. Instagram D'Beauty House membantu permasalahan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

11. setelah saya melihat iklan di instagram saya tertarik untuk membeli produk D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

12. Secara keseluruhan instagram D'Beauty House sangat baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

13. Saya bersedia menshare post instagram D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kualitas Produk D' Beauty House

1. Krim wajah D'Beauty House bermanfaat bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Hasil produk D'Beauty House cocok dengan kulit saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Varian produk krim wajah D'Beauty House lebih menarik di bandingkan klinik kecantikan lain di Kota Bogor *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. D'Beauty House menjual krim yang dijamin kualitasnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Saya merasa krim wajah D'Beauty House memberikan kenyamanan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya merasa krim wajah D'Beauty House aman bagi kulit yang sensitif *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

7. Saya merasa pemilihan produk D'Beauty House sangat inovatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. Saya merasa produk D'Beauty House memberikan reputasi yang baik bagi diri saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Minat Beli Produk D'Beauty House

1. Saya selalu memperhatikan produk-produk D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Saya tertarik untuk membeli produk D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Saya ingin mencoba produk D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Saya bersedia membeli produk D'Beauty House *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Produk D'Beauty House menjadi pilihan utama saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Saya bersedia memberikan rekomendasi ke orang lain tentang Produk D'Beauty House *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Hasil Jawaban Responden

Media Sosial Instagram X1												
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	5
5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3
4	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	5
5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5

5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	5	4
3	3	5	4	5	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	4	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---

Minat Beli					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4

5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5

2	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5

LAMPIRAN DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	0	0.0	0.0	0.0
	Wanita	100	100.0	100.0	100.0

Usia_responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	51	51.0	51.0	52.0
	> 45 Tahun	3	2.0	2.0	54.0
	25 - 35	38	38.0	38.0	92.0
	36 - 45	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	18	17.0	17.0	18.0
	Karyawan Swasta	59	59.0	59.0	77.0
	Pelajar / Mahasiswa	21	21.0	21.0	98.0
	Wiraswata	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

Hasil uji validitas variabel sosial media instagram (X1)

Item-Total Statistics				
No. Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	53.2100	31.986	.593	.923
Pernyataan2	53.2300	30.906	.707	.919
Pernyataan3	53.0500	32.169	.581	.923
Pernyataan4	53.2700	30.118	.641	.922
Pernyataan5	53.0500	31.886	.559	.924
Pernyataan6	53.1700	31.031	.683	.920
Pernyataan7	53.5500	29.624	.751	.917
Pernyataan8	53.6000	29.394	.673	.921
Pernyataan9	53.4300	29.278	.721	.919
Pernyataan10	53.1200	30.975	.696	.920
Pernyataan11	53.1800	30.392	.764	.917
Pernyataan12	53.1300	31.124	.695	.920
Pernyataan13	53.1700	29.617	.737	.918

Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Item-Total Statistics				
No. Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	31.6200	15.389	.855	.941
Pernyataan2	31.6500	15.482	.858	.941
Pernyataan3	31.6600	15.944	.785	.946
Pernyataan4	31.5300	16.090	.869	.940
Pernyataan5	31.5300	16.292	.824	.943
Pernyataan6	31.6600	16.530	.768	.947
Pernyataan7	31.5700	16.652	.815	.944
Pernyataan8	31.5500	16.836	.775	.946

Hasil uji validitas variabel minat beli (Y)

Item-Total Statistics				
No. Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	22.5900	5.517	.647	.886
Pernyataan2	22.5100	5.909	.755	.863
Pernyataan3	22.4700	5.928	.755	.863
Pernyataan4	22.5500	6.290	.621	.883
Pernyataan5	22.6400	5.586	.756	.862
Pernyataan6	22.4900	5.990	.756	.864

LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	</>	R _{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0.926	>	0.06	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.950	>	0.06	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.889	>	0.06	Reliabel

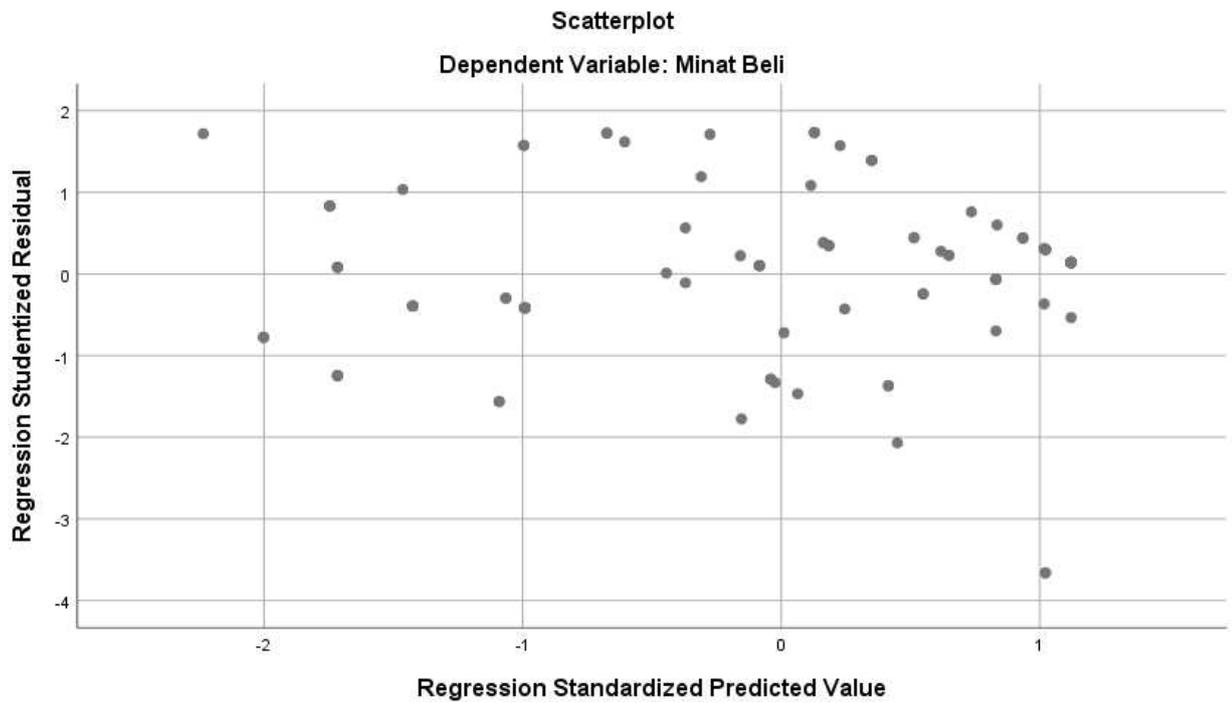
LAMPIRAN UJI NORMALITAS (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25256843
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.128
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

LAMPIRAN UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.664	.250		2.656	.009		
	Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000	.431	2.321
	Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000	.431	2.321
a. Dependent Variable: Minat Beli								

LAMPIRAN UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.664	.250		2.656	.009
	Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000
	Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN UJI UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.664	.250		2.656	.009
	Media Sosial Instagram	.507	.085	.486	5.957	.000
	Kualitas Produk	.353	.068	.421	5.168	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

LAMPIRAN UJI UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.422	2	8.211	126.116	.000 ^b
	Residual	6.315	97	.065		
	Total	22.737	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram						

LAMPIRAN ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Correlations				
		Media Sosial Instagram	Kualitas Produk	Minat Beli
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.754**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.754**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.804**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.717	.25516
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

CURRICULUM VITAE



**FADLI
OKIAMA**
DIGITAL MARKETING

INFORMATION

Pendidikan Akhir
2017 - 2021 | STIE Wiyatamandala

Tempat, Tanggal Lahir
08 Oktober 1991

Alamat
Komplek departemen agama palapa
VII, Kedoya selatan Jakarta barat

Email
Fadliokicama@gmail.com

EXPERIENCE

- 2011 **Staff E-Commerce**
PT. Jabalu Media Internusa
- 2014 **Digital Marketing**
Yayasan Pendidikan Bunda Mulia
- 2016 **Marketing Communication**
Yayasan Pendidikan STIE Wiyatamandala
- 2017 **Marketing Communication & Digital Marketing**
PT. Tri Megah Makmur
-