

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN
DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



OLEH :

SITI NUR HAMIYAH

16610085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2020



ABSTRAK

Siti Nur Hamiyah. 16610085. Pengaruh Kualitas produk, perilaku konsumen, media sosial instagram Terhadap minat beli konsumen Klinik Natasha di Bandar Lampung. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Suryadi, S.E., M.M. (2) Suwanto, S.E., M.M.

Dalam aktivitas di pemasaran, para perusahaan memerlukan kualitas produk yang baik, perilaku konsumen yang memahami tentang perusahaan tersebut dan promosi yang dilakukan di media sosial instagram dengan baik sehingga para pelaku pemasaran tidak terjebak pada kondisi yang merugikan karena pemasaran merupakan sebuah usaha yang mempunyai resiko yang cukup tinggi, meskipun menjanjikan keuntungan yang relative besar. Informasi-informasi yang diperlukan yaitu mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi terjadinya pemasaran yang berlangsung dan juga untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel-variabel tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas produk, perilaku konsumen, media sosial instagram Terhadap minat beli konsumen Klinik Natasha di Bandar Lampung.. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Hipotesis statistik. Uji validitas, Uji Linearitas, Uji normalitas, Model regresi Linear berganda, Uji reliabilitas Uji parsial t, Uji simultan F. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas produk, Perilaku konsumen, Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Klinik Natasha Skincare adalah secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas produk, perilaku konsumen, media sosial instagram Terhadap minat beli konsumen Klinik Natasha di Bandar Lampung.

ABSTRACT

Siti Nur Hamiyah. 16610085. The influence of product quality, consumer behavior, social media Instagram on the consumer buying interest of the Natasha Clinic in Bandar Lampung. Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. Supervisor: (1) Suryadi, S.E., M.M. (2) Suwanto, S.E., M.M.

In marketing activities, companies need good product quality, consumer behavior that understands the company and promotions carried out on Instagram social media so that marketing practitioners are not trapped in adverse conditions because marketing is a business that has risks quite high, although it promises relatively large profits. The information needed is to know what variables influence the ongoing marketing and also to find out how the relationship between these variables. The purpose of this study was to determine the effect of the influence of product quality, consumer behavior, Instagram social media on consumer buying interest Natasha Clinic in Bandar Lampung. In this study using quantitative data and the research method used was purposive sampling with the number of samples obtained by 50 consumers . The data analysis technique used is the statistical hypothesis. Validity Test, Linearity Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Model, Reliability Test Partial T Test, Simultaneous Test F. Coefficient Determination (R^2)

Based on the results of research using multiple linear regression analysis with the t test obtained a positive and significant effect on product quality, consumer behavior, Instagram Social Media on consumer buying interest at Natasha Skincare Clinic is simultaneously (simultaneously) significant effect on buying interest.

Keywords : Product quality, consumer behavior, Instagram social media on consumer purchase interest in the Natasha Clinic in Bandar Lampung.

RINGKASAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA
DI BANDAR LAMPUNG**

A. Pendahuluan

Fenomena yang terjadi di era globalisasi saat ini adalah skincare merupakan gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan oleh sebagian individu, karena wajah merupakan penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal bagian diri yang berbeda. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya

Untuk dapat meningkatkan yang berhubungan dengan perusahaan maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk. Perilaku konsumen dan promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli para konsumen.

Dari hasil pengamatan peneliti, munculnya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, Maka dalam memilih sebuah klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan dan kecantikan kulit, kualitas produk yang baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu penulis tertarik membahas hal ini dalam bentuk skripsi yang berjudul : “pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen dan media sosial instagram terhadap Minat beli produk skincare Natasha Di bandar lampung”

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran masukan berupa informasi sebagai bahan dalam kegiatan evaluasi instansi guna untuk meningkatkan pemasaran dalam klinik skincare Natasha.

B. Kajian Literatur

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual dan di perdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Kotler dan Keller (2012 : 161), Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk di rasakan manfaatnya..

Menurut Kaplan dan Haelen (2014:26) Definisi media social instagram menurut para ahli adalah sekelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan.

Menurut Hasan, Ali (2013:131) Minat beli merupakan suatu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling di sukainya atau proses yang di lalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

C. Metode Penelitian

Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil pengolahan data dengan metode kuantitatif. Pengujian juga dilakukan untuk mengetahui apakah fungsional pembuatan laporan. Pada tahapan ini akan dilakukan proses pembuatan laporan yang dibuat dari proses data secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari :

- X_1 :Kualitas Produk
- X_2 :Perilaku Konsumen
- X_3 :Media Sosial Instagram

Sedangkan variabel dependen dalam peneliti ini yaitu (Y) : Minat Beli

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pPopulasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk klinik kecantikan natasha

Bandar Lampung. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan digunakannya rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan pembagian kuesioner. Setiap pertanyaan dalam kuesioner di berikan bobot dengan skala likers.

Pengujian alat ukur instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Dari hasil uji validitas dan reabilitas kepada 50 responden, diperoleh bahwa angket yang dijadikan instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha Coefficient*) lebih besar 0,6.

D. Analisis Data

Setelah data penelitian sudah terkumpul, data tersebut diolah menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Dari hasil Uji Regresi Linier Berganda di temukan persamaan koefisien regresinya sebesar :

$$Y = 5,003 - 0,156 + 0,360 + 0,403 + e$$

Dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji T dan Uji F, untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh pada variabel terikat (Y).

- **Uji T** dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Thitung	Ttabel	Sig	Apha	Hipotesis
X ₁	Y	1.012	1,6759	0.317	0.05	Ha diterima Ho ditolak
X ₂		2.283		0.027		
X ₃		1.977		0.054		

Sumber: Data primer yang diolah 2020

- **Uji F** dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Variabel	Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Apha	Hipotesis
Bebas	Terikat					
X ₁ , X ₂ , X ₃	Y	13.912	2.8068	0,000	0,05	Ha diterima Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah 2020

E. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Kualitas produk terhadap Minat beli Konsumen di Klinik Natasha Skincare berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Perilaku konsumen terhadap Minat beli Konsumen di Klinik Natasha Skincare berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Media Sosial Instaggram terhadap Minat beli Konsumen di Klinik Natasha Skincare berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Kualitas produk, Perilaku konsumen, Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Klinik Natasha Skincare adalah secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

F. Daftar Pustaka

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Mursyid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ali Hasan. 2013. *Marketing cetakan pertama*. Yogyakarta : Media Presindo.
Website Resmi Ciputrauced.(2016) metode pengumpulan data dalam penelitian.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
NATASHADI BANDAR LAMPUNG

Siti Nur Hamiyah
16610085

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 17 Februari 2020

Tempat Ujian : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

Tim Penguji :

H. Suryadi, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901

Penguji I

Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Penguji II

Dr. Suharto, S.E., M.M.
NIDN.0331106101

Penguji Utama

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Suharto, S.E., M.M.
NIDN. 0228035801

HALAMAN PENGESAHAN

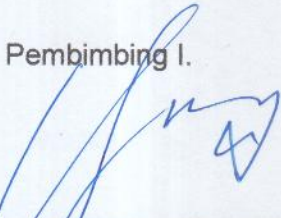
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
NATASHADI BANDAR LAMPUNG**

**SITI NUR HAMIYAH
NPM :16610085**

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I.



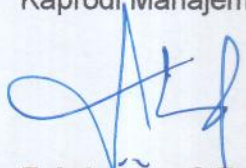
**H. Suryadi, S.E., M.M
NIDN. 0229115901**

Pembimbing II.



**Suwanto, S.E., M.M
NIDN. 0210036801**

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



**Febriyanto, S.E., M.M
NIDN. 0223027901**



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 973/II.3.AU/F/UPI-UK/2020

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SITI NUR HAMIYAH
NPM : 16610085
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA DIBANDAR LAMPUNG

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 28 Februari 2020



Kepala Unit,
Publikasi Ilmiah
UM METRO

Eko Susanto, M.Pd., Kons.
NIDN 0213068302

Hajar Dewantara No.116
Mulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi.ummetro@gmail.com

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Siti Nur Hamiyah
NPM : 16610085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAMINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHADI BANDAR LAMPUNG”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik Sarjana Ekonomi dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, 17 Februari 2020

Yang menyatakan,



Siti Nur Hamiyah
NPM. 16610085

MOTTO

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar sukarnya yang boleh di rebut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri”.

(Ibu Kartini)

“Harga kebaikan manusia adalah di ukur menurut apa yang telah dilaksanakan dan apa yang telah diperbuatnya ”.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat panjang umur. Atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA DI BANDAR LAMPUNG”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak (Sunarno) dan Bundaku (Tuminem), sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasihku yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa yang tidak pernah berhenti mendoakan dengan tulus, memberikan kasih sayang yang luar biasa, serta dukungan yang tak terhingga baik moril maupun materil untuk kesuksesan anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur dan rejeki yang cukup untuk malaikat tak bersayapku yaitu bapak dan bundaku.
2. Untuk Kakakku tercinta Novita Sari, tiada tempat paling baik kecuali kakakku setelah orangtuaku untuk berbagi cerita, terimakasih atas kasih sayang, do'a dan bantuannya selama ini.
3. Kakak iparku Rahmad Bustomi dan keponakanku Salsabila Khanza Az'zahra terimakasih sudah memberi semangat dan do'anya.
4. Untuk Seluruh keluarga besarku, terimakasih atas semangat, do'a dan dukungannya.

5. Sahabat-sahabat seperjuanganku terimakasih untuk bantuan, motivasi, semangat dan pengertiannya selama kita bersama-sama.
6. Semua teman-teman dan orang terkasih yang telah menjadi bagian dari sejarah, semoga pendewasaan yang kalian berikan menjadikan motivasi di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	ix
HALAMAN PENGESAHAN	x
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	xi
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasidan Perumusan Masalah.....	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II	KAJIAN LITERATUR	11
	A. Deskripsi Teori	11
	1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
	2. Kualitas Produk	13
	3. Perilaku Konsumen	15
	4. Media social	18
	5. Minat Beli.....	20
	B. Hasil Penelitian Relevansi	22
	C. Kerangka Pemikiran.....	23
	D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
	A. Jenis Penelitian	26
	B. Objek dan lokasi penelitian	26
	C. Metode Penelitian	27
	1. Operasional variable	27
	a. Variabel bebas (variabel independent).....	27
	b. Variabel terikat (variabel dependent).....	29
	2. Populasi dan sampel	30
	a. Populasi.....	30
	b. Sampel	30
	D. Teknik pengumpulan data.....	31
	1. Observasi	31
	2. Wawancara	31
	3. Metode angket atau kuisioner	31

4. Dokumentasi	32
E. Teknik Analisis data	32
1. Pengujian persyaratan Instrumen.....	32
a. Uji validitas	32
b. Uji reliabilitas	33
2. Pengujian persyaratan Analisis	34
a. Uji normalitas	34
b. Uji Linearitas	35
c. Uji homogenitas	35
3. Pengujian Hipotesis	35
a. Model regresi Liniear berganda.....	35
b. Uji parsial t.....	36
c. Uji simultan F.....	37
d. Koefisen Determinasi (R2)	37
4. Hipotesis statistic	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Sejarah Singkat Klinik Skincare Natasha	39
2. Visi dan Misi	40
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
4. Tugas Pokok dan Fungsi Perusahaan	41
B. Hasil Penelitian.....	42
1. Pengujian Persyaratan Analisis	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Linieritas	42

c. Pengujian Homogenitas	45
2. Pengujian Model Analisis	46
a. Analisis Regresi Linear Berganda	46
b. Uji Parsial t	48
c. Uji F	50
d. Uji determinasi.....	50
e. Hipotesis Statistik	51
C. Pembahasan	52
1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen	52
2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen	53
3. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli konsumen.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Jasa Perawatan	2
2. Jumlah konsumen	2
3. Hasil Penelitian Relevan	22
4. Variabel penelitian dan indikator-indikator penelitian	29
5. Skala Likert atau Pertanyaan Positif dan Negatif	32
6. Hasil Uji Normalitas	42
7. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y	43
8. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y	44
9. Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y	44
10. Hasil Uji Homogenitas Varian X1 terhadap Y	45
11. Hasil Uji Homogenitas Varian X2 terhadap Y	46
12. Hasil Uji Homogenitas Varian X3 terhadap Y	46
13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
14. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	48
15. Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli	49
16. Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	49
17. Uji Parsial	50
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
19. Hasil Hipotesis Statistik X1 terhadap Y	51
20. Hasil Hipotesis Statistik X2 terhadap Y	51
21. Hasil Hipotesis X3 terhadap Y	52
22. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik Secara Simultan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Jumlah Konsumen	3
2. Kerangka Pemikiran.....	24
3. Struktur Organisasi	41