

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
MEREK *BACCARAT* PADA MEY PARFUM**

ABSTRAK

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

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

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE AND
QUALITY OF SERVICE ON THE DECISION TO PURCHASE
BACCARAT BRAND PERFUME AT MEY PARFUM**

Abstarct

Mey parfum is a company in the modern perfume sector that sells various kinds of perfume aromas which is established in Lumajang. This research aims to determine the influence of social media marketing, price and service quality on the decision to purchase baccarat brand perfume at Mey Parfum. The research method used in this research is quantitative. Data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents. The total population is 150 people, and the sampling technique used in this research is non-probability sampling. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After carrying out partial testing or t test, the following results were obtained: 1) social media marketing did not have a significant effect on purchasing decisions at Mey Parfum. 2) price has a significant effect on purchasing decisions at Mey Parfum. 3) service quality does not significantly influence the decision to purchase Mey Parfum. 4) the coefficient of determination (R²) obtained is 43.3% or 0.433. Purchasing decisions can be explained by the variables social media marketing, price and service quality

**Keywords : Social Media Marketing, Price, Service Quality, and Purchasing
Decisions**