

## ABSTRAK

Pada era sekarang perkembangan bisnis *fashion* semakin menjamur. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli. Aspek yang penting bagi perusahaan untuk mendapat pilihan dari konsumen dalam bisnis pakaian adalah bagaimana memaksimalkan perkembangan teknologi yang ada dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran yang baru dan juga menempatkan kualitas produk yang baik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Charito J Company. Sampel yang diteliti sebanyak 100 konsumen yang melakukan pembelian produk Chariot J Company. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptive* dan *verifikatif*, pendekatan pemodelan dalam tehnik solusi yang akan digunakan sebagai alat analisis yaitu analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0 For Windows. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan Uji t.

Hasil penelitian terungkap bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan sudah dirasa baik. Dapat dilihat dari faktor hubungan antara perusahaan dan konsumen yang intens. Tetapi dari sisi kualitas produk dirasa masih belum strategis dikarenakan kualitas daya tahan produk yang diberikan oleh Chariot j Company masih kurang memuaskan konsumen. Dalam melakukan pembelian konsumen telah melakukan tahapan keputusan pembelian secara baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chariot J Company. Secara parsial *Social Media Marketing* memberikan kontribusi pengaruh lebih besar terhadap Proses Keputusan pembelian konsumen pada produk Vearst Jeans daripada variable Kualitas Produk yang lebih rendah. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Chariot J Company.

**Kata kunci : *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

In the current era the development of the fashion business is mushrooming. The purchase decision taken by consumers in choosing the product to be purchased is influenced by the company's ability to attract buyers. An important aspect for companies to get choices from consumers in the clothing business is how to maximize the development of existing technology by utilizing social media as a new marketing tool and also placing good product quality.

This study was intended to determine the effect of Social Media Marketing and Product Quality on the Decision to purchase Charito J Company products. Samples studied were 100 consumers who purchased Chariot J Company products. The research method used is descriptive and verification, the modeling approach in the solution technique that will be used as an analytical tool is multiple regression analysis. Calculation is done using SPSS 21.0 For Windows program. Hypothesis testing is done using the F test and t test.

The results of the study revealed that the Social Media Marketing that was done was felt good. It can be seen from the intense relationship between companies and consumers. But in terms of product quality it is still considered to be not strategic because the quality of the product durability provided by Chariot j Company is still not satisfying to consumers. In making purchases, consumers have made the stages of purchasing decisions well. The results showed that both simultaneously and partially Social Media Marketing and product quality had a positive effect on the Consumer Chariot J Company Purchasing Decision. Partially Social Media Marketing contributes to a greater influence on the process of consumer purchasing decisions on Vearst Jeans products rather than lower Product Quality variables. Simultaneously, Social Media Marketing and Product Quality have an influence on consumer purchasing decisions on Chariot J Company products.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decisions*