

HALAMAN MOTTO

Hidup sekali hiduplah yang berarti

(Ruhan Nur Fuazi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Nurholis dan Ibu Sugiharningsih atas doa dan dukungannya.
2. Dosen Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penyusunan skripsi.
3. Adik saya Linda dan Via yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan.
4. Dan juga saya ucapkan terimakasih kepada seluruh teman teman saya yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini terutama kepada Dzul si paling anak ambis dan juga teman teman yang selalu menghibur saya Nurul, Arif, Ida, Berlin, dan yang lain lain serta tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada seluruh temen kelas MJRE, MJRA yang selalu memberi semangat.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Studi Pada Pelanggan Jas Hujan KHN Di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Jas Hujan KHN di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, (2) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (3) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (4) *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

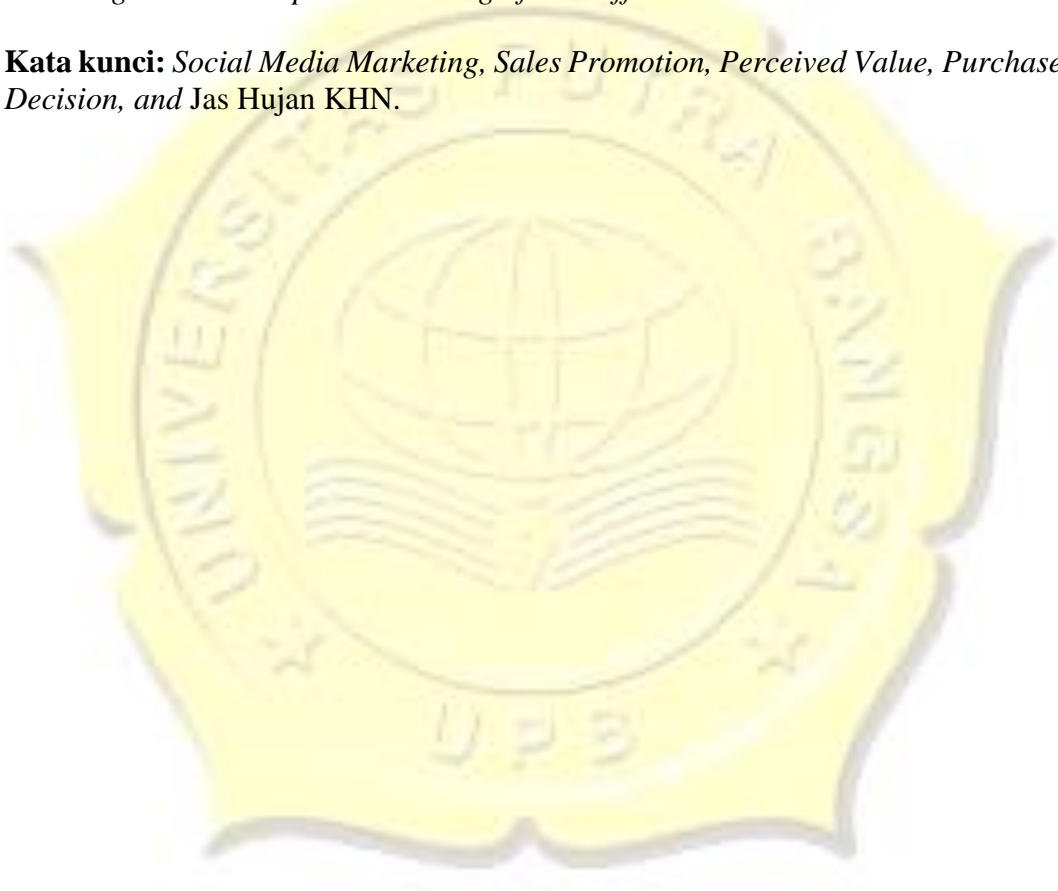
Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*, dan Jas Hujan KHN.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Purchase Decision Studies on KHN Raincoat Customers in Kebumen. The population in this study were customers of KHN Raincoats in Kebumen City. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used is the validity and reliability instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, simultaneous test, and test of the coefficient of determination. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Social Media Marketing had no effect on Purchase Decision, (2) Sales Promotion had a positive and significant effect on Purchase Decision, (3) Perceived Value had a positive and significant effect on Purchase Decision, (4) Social Media Marketing, Sales Promotion and Perceived Value together have a positive and significant effect on the Purchase Decision.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, Purchase Decision, and Jas Hujan KHN.*



KATA PENGANTAR

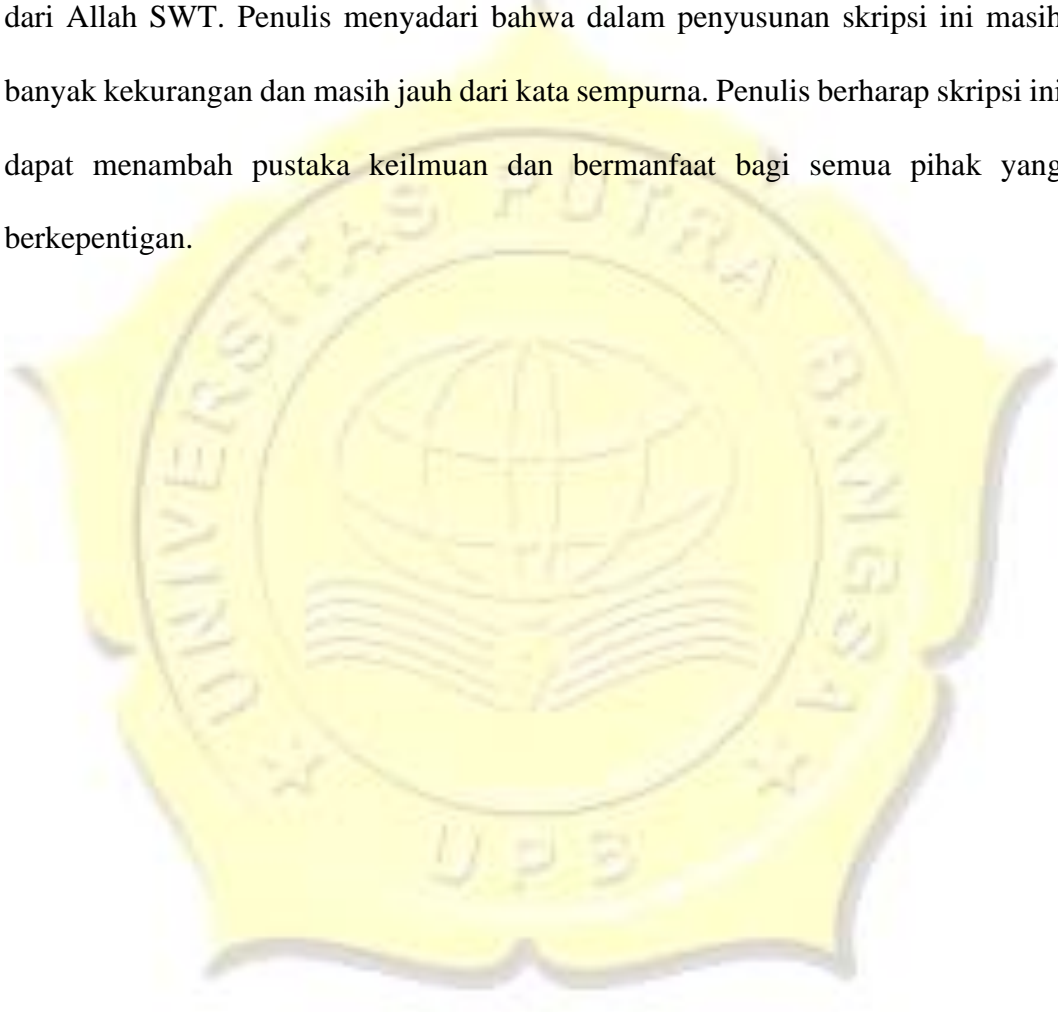
Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION STUDI PADA JAS HUJAN KHN DI KABUPATEN KEBUMEN”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin., S.E.,M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta. Bapak Nurholis dan Ibu Sugiharningsih atas doa dan dukungannya.
6. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

LAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15

2.1.1.	<i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2.	<i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.3.	<i>Sales Promotion</i>	25
2.1.1.	<i>Perceived Value</i>	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel	38
2.4.	Model Empiris.....	41
2.5.	Hipotesis	42
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2.	Variabel Penelitian	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel	45
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	49
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.	Populasi dan Sampel	52
3.7.	Teknik Analisis.....	54
BAB IV	64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1.	Gambaran Umum	64
4.2.	Analisis Deskriptif.....	65
4.3.	Analisis Statistik.....	69
4.4.	Pembahasan	84
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen.....	85

4.4.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen.....	85
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen.....	86
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen.....	87
BAB V	88
SIMPULAN	88
5.1.	Simpulan.....	88
5.2.	Keterbatasan	89
5.3.	Implikasi	90
5.3.1	Implikasi Praktis	90
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Daftar Penjualan Mantol.....	2
Tabel I-2	Alasan Pelanggan Jas Hujan KHN Memutuskan Pembelian ...	5
Tabel III-1	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel III-2	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel III-3	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i>	48
Tabel III-4	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Perceived Value</i>	49
Tabel IV-1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel IV-5	Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel IV-6	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	71
Tabel IV-7	Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	71
Tabel IV-8	Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	72
Tabel IV-9	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel IV-10	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel IV-11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel IV-12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel IV-13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81
Tabel IV-14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel IV-15	Hasil Uji Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empiris.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner**
- Lampiran 2 : Data Responden**
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner**
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas**
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas**
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas**
- Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis**
- Lampiran 9 : Tabel r**
- Lampiran 10 : Tabel t**
- Lampiran 11 : Kartu Konsultasi Skripsi**
- Lampiran 12 : Kartu Peserta Seminar**