

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Product Quality, Price Perception, and Social Media Marketing on Purchase Decisions. This research was conducted on buyers and users of the Jims Honey bag in Kebumen, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The results of the analysis prove that the first hypothesis of Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis of Price Perception partially has a significant influence on Purchase Decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis of Social Media Marketing has no significant effect on Purchase Decisions. The results of the fourth hypothesis analysis Product Quality, Price Perception and Social Media Marketing simultaneously have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Design Product dan Purchase Decision*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini dilakukan pada pembeli dan pengguna tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis kedua *Price Perception* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hasil analisis hipotesis keempat *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Price Perception*, *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi studi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing
2. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua yang tiada hentinya memanjatkan do'a dan memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
3. Segenap dosen beserta staff karyawan Universitas Putra Bangsa.
4. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan B dan Karyawan Pemasaran D (Angkatan 2019) yang selalu memberikan semangat walaupun lelah.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.

Kebumen, 27 Juli 2023

Penulis,

Alfina Dwi Ayuni
NIM. 195503627

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Teori	17

2.1.1.	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	17
2.1.2.	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	22
2.1.3.	<i>Price Perception</i> (Persepsi Harga)	23
2.1.4.	<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4.	Model Empiris	34
2.5.	Hipotesis	35
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	36
3.1.1.	Objek Penelitian.....	36
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	36
3.2.	Variabel Penelitian	36
3.3.	Definisi Operasional Variabel	37
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.	Populasi dan Sampel.....	47
3.7.	Teknik Analisis Data	49
BAB IV		62
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2.	Analisis Deskriptif.....	62
4.3.	Analisis Statistik.....	67
4.3.1.	Uji Analisis Linear Berganda.....	77

4.4. Pembahasan	84
4.4.1. Variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
4.4.2. Variabel <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
4.4.3. Variabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
BAB V.....	88
SIMPULAN	88
5.1. Simpulan.....	88
5.2. Keterbatasan	90
5.3. Implikasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Merk Tas Fashion di Kabupaten Kebumen	2
Tabel I- 2 Merk yang pernah/sering dibeli.....	4
Tabel I- 3 Jumlah Omset Penjualan Ayesha Store Jims Honey	6
Tabel I- 4 Produk Tas Jims Honey dan Harganya	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III- 1 Distribusi Variabel <i>Product Quality</i> (X1)	39
Tabel III- 2 Distribusi Variabel <i>Price Perception</i> (X2).....	39
Tabel III- 3 Distribusi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3)	40
Tabel III- 4 Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	41
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y)	64
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i> (X1).....	65
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Price Perception</i> (X2)	66
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	66
Tabel IV- 10 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikoleaniritas	68
Tabel IV- 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	72
Tabel IV- 13 Hasil Uji t	75
Tabel IV- 14 Hasil Uji F	76
Tabel IV- 15 Hasil Uji Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Proses Pembelian.....	18
Gambar II- 2 Model Penelitian	35
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i	Lembar Kuesioner Penelitian
Lampiran ii	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran iii	Uji Validitas
Lampiran iv	Uji Reliabilitas
Lampiran v	Uji Multikonieritas
Lampiran vi	Uji Heterokedastisitas
Lampiran vii	Uji Normalitas
Lampiran viii	Uji Analisis Linear Berganda
Lampiran ix	Uji t
Lampiran x	Uji F
Lampiran xi	Uji Determinasi (R^2)
Lampiran xii	Tabel F
Lampiran xiii	Tabel t
Lampiran xiv	Tabel r
Lampiran xv	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran xvi	Kartu Tanda Peserta Seminar Skrpisi