

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya." (QS. Al-Baqarah: 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Wasijo dan Ibu Tasini, yang selalu memberikan do'a serta dukungannya.
2. Adik penulis Kevin Adlian Al-Farras yang telah memberikan do'a dan motivasi kepada penulis.
3. Sahabat penulis yang bernama Nadhiva Choirina Wardah yang telah memberikan do'a, motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Teman – teman satu bimbingan yang selalu memberikan motivasi untuk bimbingan dan revisi.
5. Teman – teman kelas Reguler E Tahun 2020 yang saling memberi semangat, bantuan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
6. Pihak – pihak lain yang selalu membantu dan mendo'akan penulis agar diberi kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis merek kanzler di Kabupaten Kebumen. Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan minimal umur 18 tahun yang telah melakukan pembelian sosis merek Kanzler minimal satu kali. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 orang responden. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan alat analisis bantuan berupa program SPSS versi 26 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ketiga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil hipotesis keempat variabel *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research determine the influence of social media marketing, brand trust, and brand image on purchasing decisions for Kanzler brand sausages in Kebumen Regency. The sample used in this research was the community in Kebumen Regency with a minimum age of 18 years who had purchased Kanzler brand sausages at least once. The method used in the sampling technique was purposive sampling with a total of 100 respondents. The data collection tool in this research used a questionnaire. Data analysis used in this research was using multiple linear regression analysis and using an analysis tool in the form of the SPSS version 26 for Windows program. The results of this research indicate that the first hypothesis on the social media marketing variable influences purchasing decisions. The results of the second hypothesis on the brand trust variable influence purchasing decisions. The results of the third hypothesis on brand image influence purchasing decisions, and the results of the fourth hypothesis on the beauty social media marketing variable, product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Image, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Merek Kanzler di Kebumen**” dengan baik, yang dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat dan dipelajari pada perkuliahan dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah *marketing*. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan penulis.

Meskipun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang penulis miliki serta dari bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril dan materil sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya, antara lain kepada :

1. Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktunya dalam membimbing penulis.

2. Seluruh dosen serta jajaran Staff Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam perkuliahan serta dalam administrasi guna terselesaikannya skripsi dari penulis.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Wasijo dan Ibu Tasini, yang selalu memberikan do'a serta dukungannya.
4. Adik penulis Kevin Adlian Al-Farras yang telah memberikan do'a dan motivasi kepada penulis.
5. Sahabat penulis yang bernama Nadhiva Choirina Wardah yang telah memberikan do'a, motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman – teman satu bimbingan yang selalu memberikan motivasi untuk bimbingan dan revisi.
7. Teman – teman kelas Reguler E Tahun 2020 yang saling memberi semangat, bantuan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
8. Pihak – pihak lain yang selalu membantu dan mendo'akan penulis agar diberi kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Social Media Marketing.....	21
2.1.3. Kepercayaan Merek.....	24

2.1.4.	Citra Merek	26
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel	32
2.4.	Model Empiris	34
2.5.	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	34
3.1.1.	Objek Penelitian	34
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	34
3.2.	Variabel Penelitian	34
3.3.	Definisi Operasional Variabel	35
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	39
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1.	Jenis Data	41
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.	Populasi dan Sampel	43
3.6.1.	Populasi.....	43
3.6.2.	Sampel.....	43
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.7.	Teknik Analisis.....	45
3.7.1.	Analisis Deskriptif	45
3.7.2.	Analisis Statistika.....	46
3.8.	Alat Analisis Data	46
3.8.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	49

3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.8.4.	Uji Hipotesis	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Analisis Deskriptif.....	55
4.1.1.	Gambaran Perusahaan	55
4.1.2.	Karakteristik Responden	56
4.2.	Analisis Statistik.....	59
4.2.1.	Uji Validitas	59
4.2.2.	Uji Reliabilitas	63
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.5.	Uji Hipotesis	69
4.3.	Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN.....		77
5.1.	Simpulan.....	77
5.2.	Keterbatasan	78
5.3.	Implikasi.....	79
5.3.1.	Implikasi Praktis	79
5.3.2.	Implikasi Teoritis	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Produk <i>Frozen Food</i> yang Dikonsumsi Warga Tahun 2023 – 2024.....	5
Tabel I - 2 Hasil Mini Riset Konsumen Produk Sosis <i>Singles</i> Merek Kanzler.....	10
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III - 1 Indikator Keputusan Pembelian Pada Kuesioner	36
Tabel III - 2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> Pada Kuesioner.....	37
Tabel III - 3 Indikator Kepercayaan Merek Pada Kuesioner	38
Tabel III - 4 Indikator Citra Merek Pada Kuesioner	39
Tabel IV - I Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	56
Tabel IV - II Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV - III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV - IV Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	60
Tabel IV - V Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	61
Tabel IV - VI Uji Validitas Citra Merek (X3)	61
Tabel IV - VII Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel IV - VIII Uji Reliabilitas Variabel	63
Tabel IV - IX Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel IV - X Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV - XI Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel IV - XII Hasil Uji Simultan (Uji f)	71
Tabel IV - XIII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Komparasi Trend antara <i>Frozen Food</i> dan <i>Real Food</i> dalam 5 Tahun Terakhir	2
Gambar II - 1	34
Gambar IV - 1	65
Gambar IV - 2	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	85
Lampiran II Data Penelitian	89
Lampiran III Data Tabulasi Kuesioner	92
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	97
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran VI Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
Lampiran VII Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Lampiran IX Hasil Uji Simultan (Uji F).....	103
Lampiran X Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	103
Lampiran XI r Tabel.....	104
Lampiran XII t Tabel	107
Lampiran XIII f Tabel.....	110
Lampiran XIV Kartu Konsultasi Skripsi.....	113
Lampiran XV Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	114