

HALAMAN MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir kedunia,
Jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidup, berkah, dan rizki-Nya.
2. Kedua orang tua saya Bapak Miftakhudin dan Ibu Sri Suparmi, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak tunggalnya ini menempuh pendidikan setinggi tingginya. Terimakasih atas dukungan, pengorbanan, cinta, kasih sayang yang tulus, dan selalu memberikan doa terbaiknya.
3. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat penulis selama SMK yang tidak kalah penting kehadirannya, Linda dan Dian. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik.
5. Kepada Sahabat penulis di bangku perkuliahan, Elys, Devi, Fina, Inayah, Meva, Danis, Dyah, Lutfi, Ipin, Ucup. Terimakasih telah menghibur hari- hari tersulit dalam proses skripsi ini dan terimakasih sudah memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi saya, terimakasih telah menjadi teman senang maupun susah, semoga kita semua menjadi sosok orang sukses.
6. Almameter yang kebanggakan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
7. Seluruh civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.

ABSTRAKSI

Jiniso adalah merek lokal yang didirikan dengan tujuan untuk menyediakan celana jeans berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama bagi Jiniso untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti Instagram dan TikTok, Jiniso tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner dan diuji dengan teknik analisis statistik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen, variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen, variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen, variabel *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Jiniso is a local brand established with the aim of providing high-quality jeans that meet the needs and lifestyles of the younger generation. In today's digital era, marketing through social media has become one of the main strategies for Jiniso to reach a wider audience. By utilizing platforms such as Instagram and TikTok, Jiniso not only promotes its products but also builds a community around the brand, allowing for direct interaction with consumers.

This research aims to examine the influence of Brand Image, Price Perception, and Online Customer Reviews on the Purchase Decision of Jiniso jeans in Kebumen Regency. A sample of 100 respondents was taken using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling, with the aid of statistical tools. The data used in this study is primary data obtained from the responses collected through questionnaires and tested using statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The hypotheses were tested using SPSS 25 for Windows.

The results of the study indicate that the Brand Image variable has an influence on the purchase decision of Jiniso jeans in Kebumen Regency, the Price Perception variable has an influence on the purchase decision of Jiniso jeans in Kebumen Regency, the Online Customer Review variable does not have an influence on the purchase decision of Jiniso jeans in Kebumen Regency, and the Brand Image, Price Perception, and Online Customer Review variables collectively have an influence on the Purchase Decision of Jiniso jeans in Kebumen Regency.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Online Customer Review, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

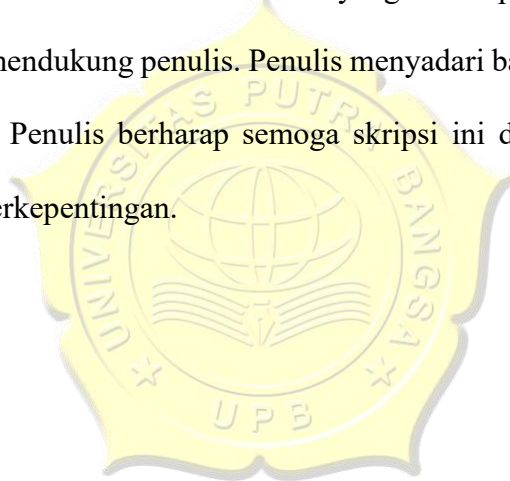
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua dan keluarga yang selaku memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Narasumber dan semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengisi data yang sangat membantu keberlangsungan penulisan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi dari awal hingga akhir.

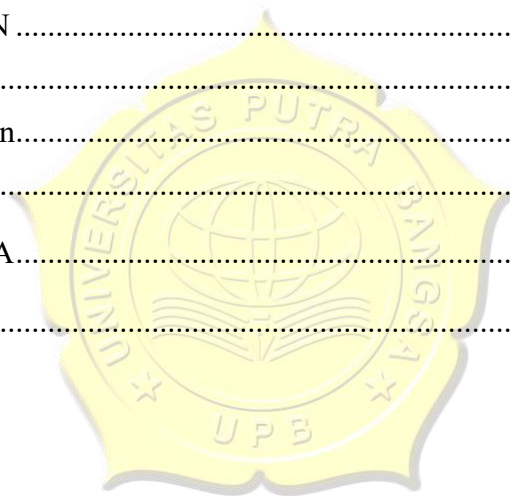
Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN	4
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	5
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	6
HALAMAN MOTTO.....	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
ABSTRAKSI.....	9
<i>ABSTRACT</i>	10
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I 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.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori	17
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.4. Model Empiris	41
2.5. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	42
3.2.	Variabel Penelitian	42
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	49
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.	Populasi dan Sampel.....	52
3.7.	Teknik Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Analisis Deskriptif.....	65
4.2.	Analisis Statistik	70
4.3.	Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN		88
5.1.	Simpulan.....	88
5.2.	Keterbatasan.....	89
5.3.	Implikasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		100



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Kunjungan Marketplace	2
Tabel I - 2 Kategori Produk pada Marketplace yang Paling Digemari 2024.....	3
Tabel I - 3 Data Penjualan Brand Lokal Fashion Terpopuler.....	5
Tabel I - 4 Hasil Observasi	6
Tabel III - 1 Indikator Keputusan Pembelian.....	44
Tabel III - 2 Tabel Indikator Brand Image.....	46
Tabel III - 3 Indikator Persepsi Harga.....	47
Tabel III - 4 Indikator Online Customer Review	49
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	70
Tabel IV - 4 Hasil Pengujian Validitas Brand Image.....	71
Tabel IV - 5 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga.....	72
Tabel IV - 6 Hasil Pengujian Validitas Online Customer Review	73
Tabel IV - 7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV - 8 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel IV - 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel IV - 10 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel IV - 11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel IV - 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81
Tabel IV - 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel IV - 14 Hasil Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Kerangka Teoritis	41
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Lampiran 9 R Tabel

Lampiran 10 T Tabel

Lampiran 11 F Tabel

Lampiran 12 Kartu Seminar

Lampiran 13 Kartu Bimbingan

