

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
PALAPA *TALENTS GROUP* (PTG) *CLOTHING* DI KABUPATEN
PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Bryan Topaz Al Tabrany

N I M : 21415523

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen *Palapa Talents Group (PTG) Clothing* di Kabupaten Ponorogo).

Nama : Bryan Topaz Al Tabrany

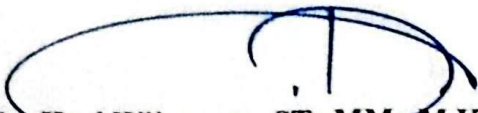
N I M : 21415523

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 24 Agustus 2003

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I


Dr. Heri Wijavanto, ST., MM., M.Kom
NUPTK.0857752653130142

Ponorogo, 10 Juni 2025

Pembimbing II


Tegoeh Hari Abrianto, SE., MM
NUPTK.2337745646130133

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si
NUPTK.1970101619990412

Dosen Penguji :

Ketua

Sekretaris

Anggota


Dr. Heri Wijavanto, ST., MM., M.Kom
NUPTK.0857752653130142


Dra. Umi Farida, MM
NUPTK.4442739640230082


Titis Purwaningrum, SE., M.MA
NUPTK.6736748649230192

RINGKASAN

Skripsi : “Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo)”; Bryan Topaz Al Tabrany, NIM 21415523, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena jumlah konsumen dalam satu wilayah Kabupaten Ponorogo yang membeli produk dan menggunakan jasa dari Palapa Talents Group (PTG) Clothing belum ada data secara pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Apabila, jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel diperoleh dari rumus *Cohran* dan mendapatkan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner berupa *googleform*. Analisis data penelitian Regresi Linier Berganda menggunakan *software* SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial serta *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci : ***Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*,**

Keputusan Pembelian



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademisi di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Juni 2025

Ditanda Tangan



Bryan Topaz Al Tabrany
NIM. 21415523

MOTO

“Live as if you were to die tomorrow, and learn as if you were to live forever”

Mahatma Gandhi

“Yesterday is history, tomorrow is a mystery, but today is a gift”

Master Oogway

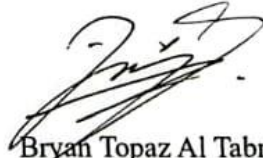


KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo)”. Penulisan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan, tetapi berkat bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyampaikan terimakasih, kepada:

1. Orang tua dan saudara penulis yaitu Bapak Samuji Hadi Siswanto, Ibu Lin Safitri dan Vicky.
2. Dr. Rido Kurnianto, M. Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Riawam, S.Pd., MM, selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom, selaku dosen pembimbing I.
6. Tegoeh Hari Abrianto, SE., MM, selaku dosen pembimbing II.
7. Bapak Hari Eshadi, selaku Owner Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing*.

Ponorogo, 10 Juni 2025



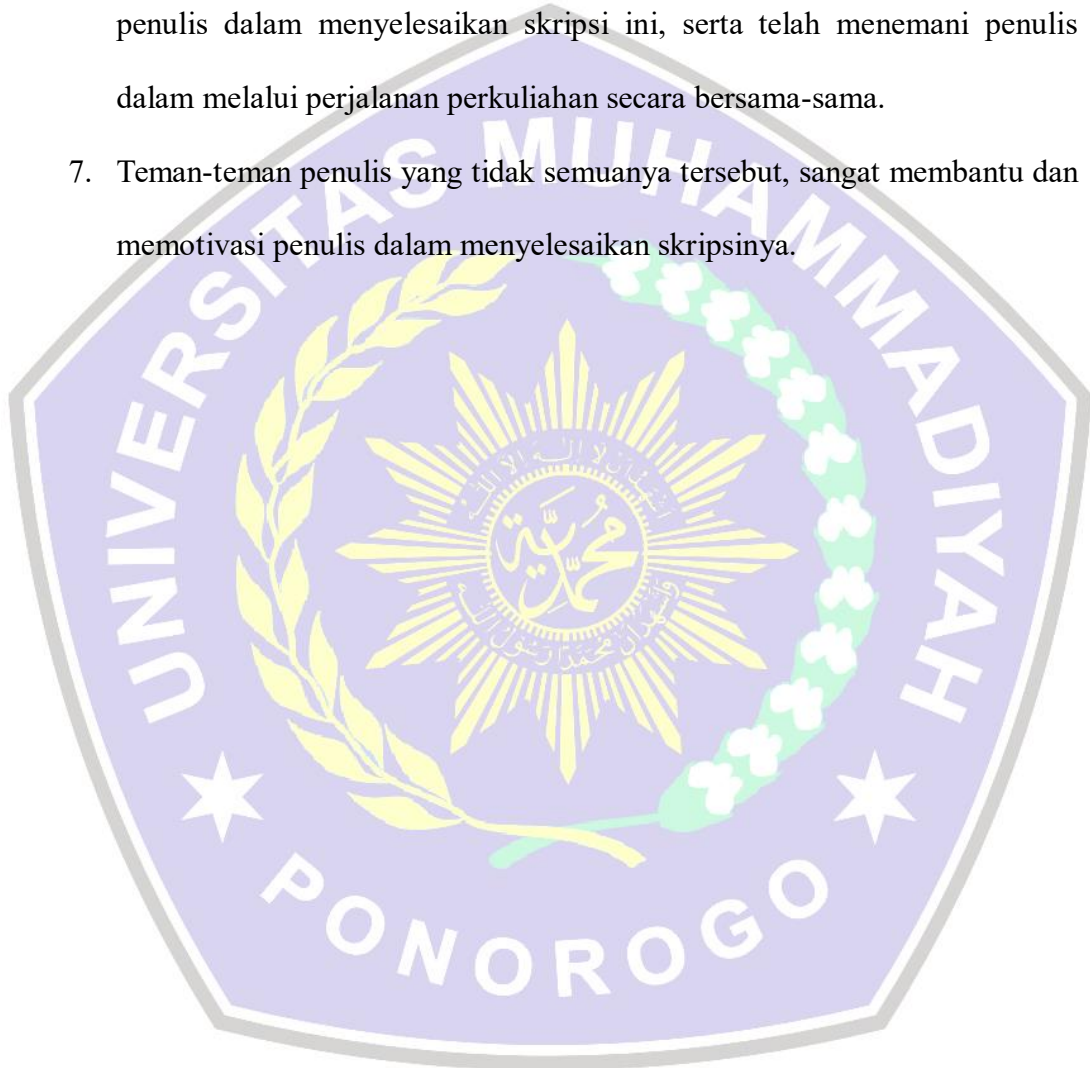
Bryan Topaz Al Tabrany

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'amin segala puji hanya milik Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo)”. Penulis mengucapkan terimakasih banyak dan mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Orang tua dan saudara penulis yaitu Bapak Samuji Hadi Siswanto, Ibu In Safitri dan Vicky, atas dukungan serta doa yang tiada henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
2. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom, selaku dosen pembimbing I yang telah membantu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi yang lebih baik, dan memberikan ilmu serta wawasan yang bermanfaat kepada penulis.
3. Tegoeh Hari Abrianto, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta mengarahkan dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, serta memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lebih baik dan bermakna.
4. Bapak Hari Eshadi, selaku owner dan pendiri Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* serta Bang Fery, Mas Septian, dan Bu Lutfi, selaku karyawan dari Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing*, telah menerima dan mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian di perusahaan ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menjalankan proses perkuliahan.
6. Teman-teman penulis, seperti Wahyu, Hafiz, Hagi, Hilmi, Alm. Bayu, dan seluruh teman-teman kelas D yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta telah menemani penulis dalam melalui perjalanan perkuliahan secara bersama-sama.
7. Teman-teman penulis yang tidak semuanya tersebut, sangat membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsinya.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iii
MOTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen	8
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Manajemen Bisnis <i>Digital</i>	14
2.1.4 <i>Perceived Quality</i>	15
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.7 <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i>	26
2.1.8 Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	34

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi Penelitian	38
3.2.2 Sampel Penelitian.....	39
3.3 Metode Pengambilan Data.....	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengambilan Data.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Instrumen	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.5.4 Koefisiensi Determinasi	49
3.5.5 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.3 Gambaran Umum Responden	54
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.1.5 Hasil Uji Instrumen	65
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75

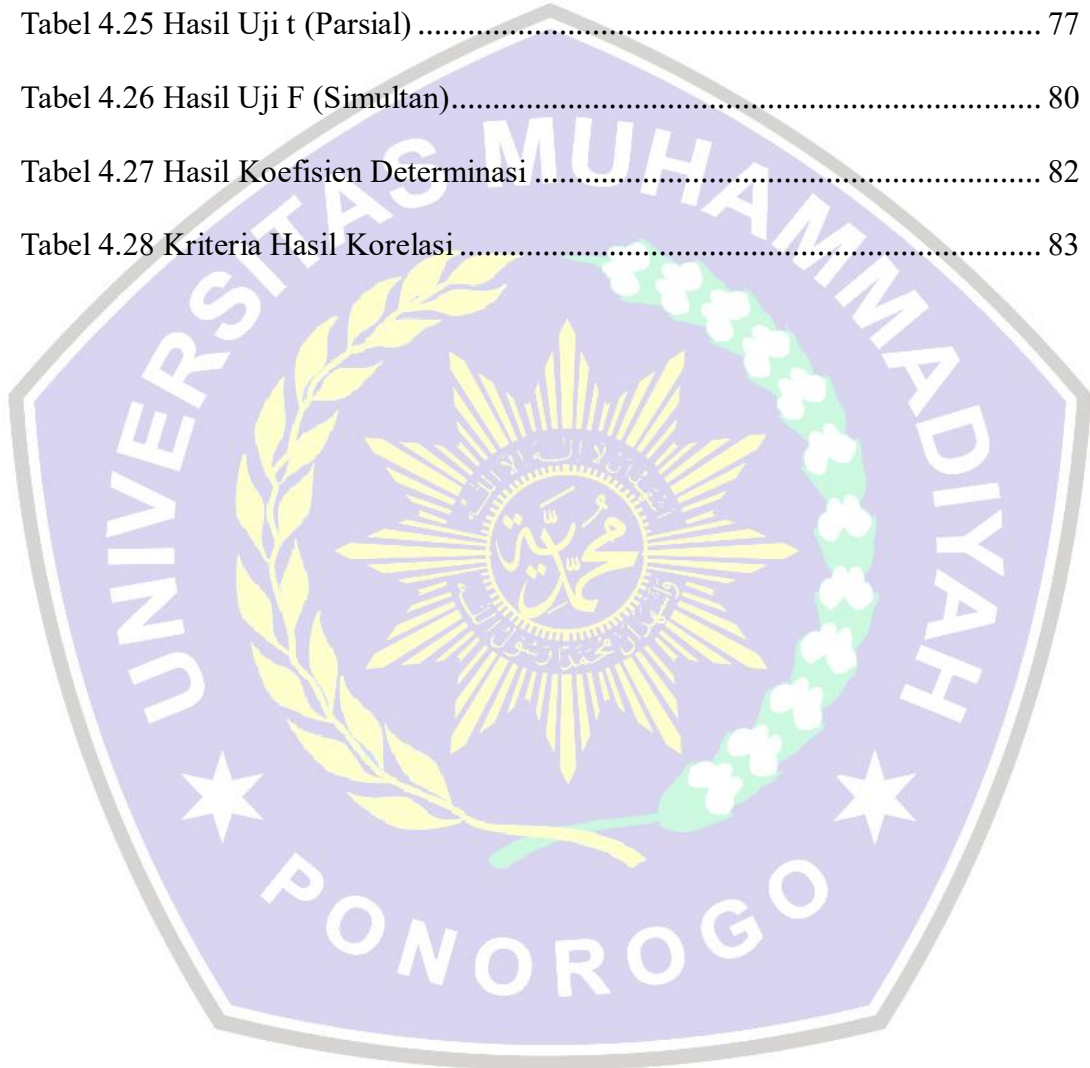
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.1.9	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	82
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Quality, Social Media Marketing, dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN		97



DAFTAR TABEL

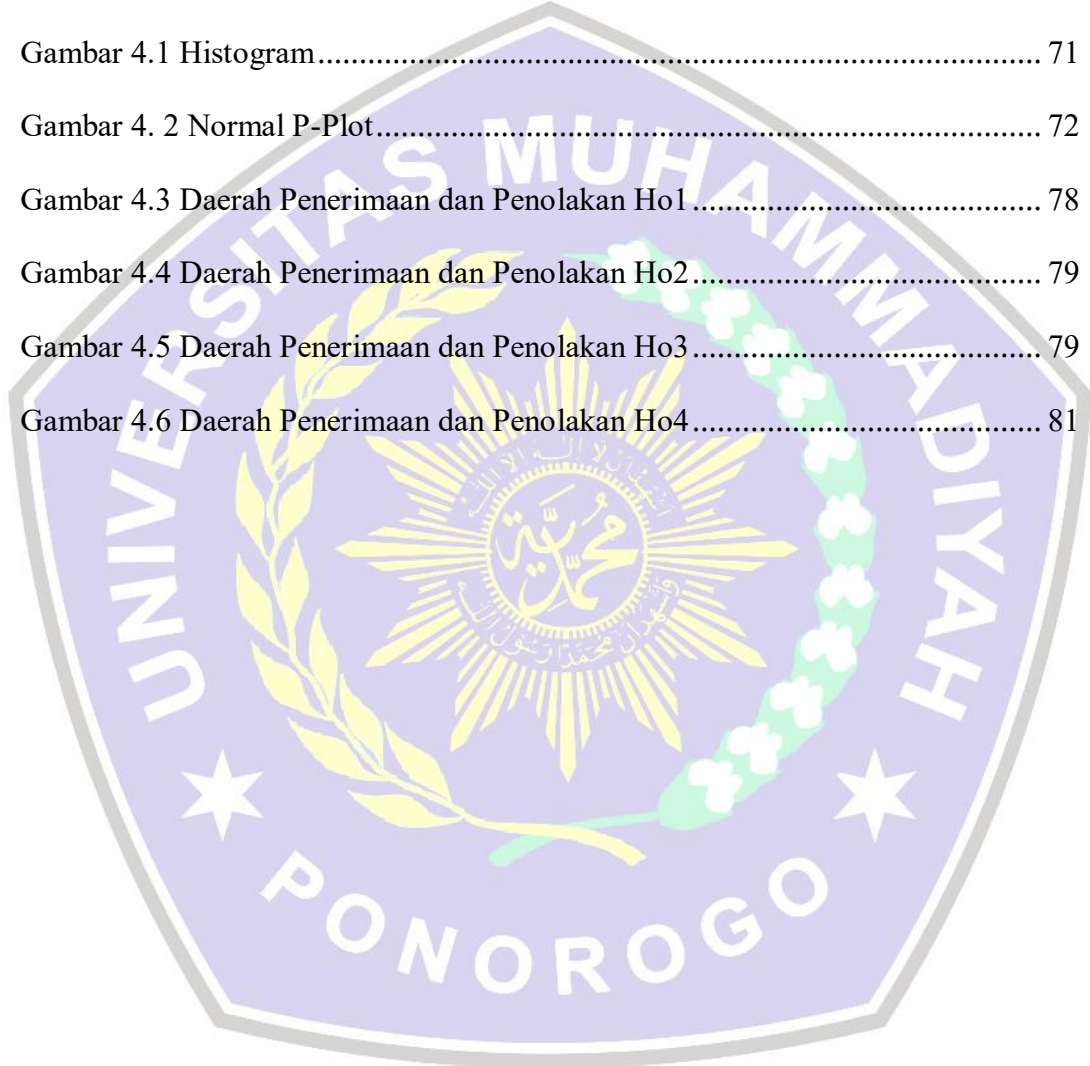
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi.....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 11 Penentuan Tingkatan Validitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Social Media Marketing	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Trust	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.16 Rentang Nilai <i>Chronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Brand Trust</i>	70

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.25 Hasil Uji t (Parsial)	77
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.27 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.28 Kriteria Hasil Korelasi.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teoritis dari <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB)	26
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.1 Histogram.....	71
Gambar 4. 2 Normal P-Plot.....	72
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho1	78
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho2.....	79
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho3	79
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho4.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kueisioner.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Data	102
Lampiran 3. Karakteristik Responden	106
Lampiran 4. Jawaban Responden	107
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	112
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda	115
Lampiran 7. Uji Determinasi.....	115
Lampiran 8. Uji Hipotesis	115
Lampiran 9. Distribusi Nilai r tabel.....	116
Lampiran 10. Distribusi Nilai t tabel	117
Lampiran 11. Distribusi Nilai F tabel	118
Lampiran 12. Dokumentasi.....	119
Lampiran 13. Surat Izin Penelitian	121
Lampiran 14. Berita Acara Bimbingan Skripsi	122
Lampiran 15. Surat Keterangan Plagiasi.....	124
Lampiran 16. Bukti Submit Artikel	125