

**PERAN *PRICE DISCOUNT* DALAM MEMODERASI  
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* PRODUK VISVALBAGS**

**(Studi kasus pada generasi milenial di Bekasi Utara)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh**

**NISA ULMAGHFIROH**

**201610325124**



**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2020**

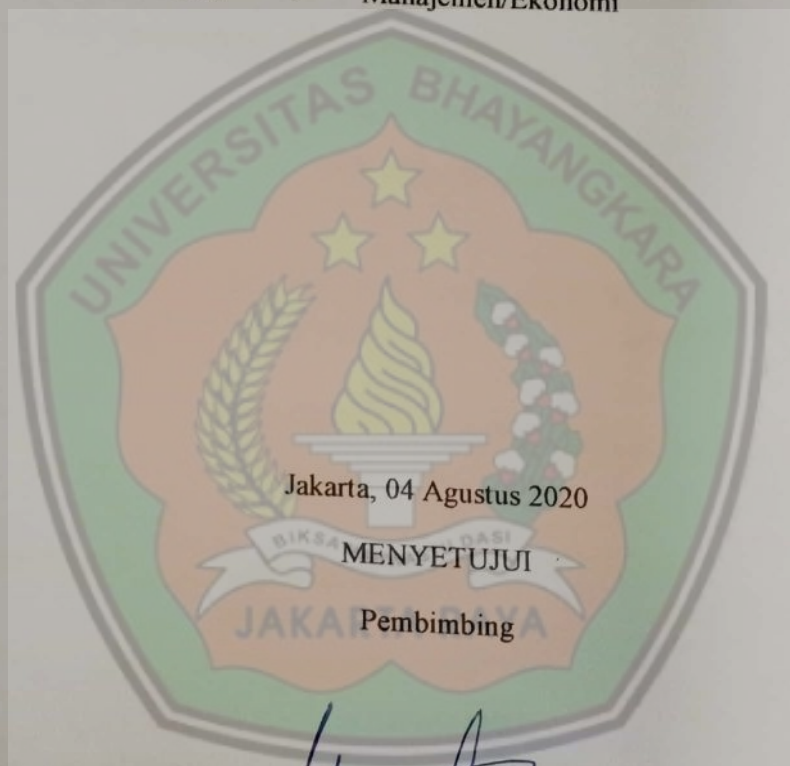
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Price Discount* dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk Visvalbags

Nama Mahasiswa : Nisa Ulmaghfiroh

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325124

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi



Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc.

NIDN 0303017106

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Price Discount* dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk Visvalbags

Nama Mahasiswa : Nisa Ulmaghfiroh

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325124

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal lulus ujian skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 04 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

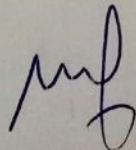
Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.  
NIDN: 0309048102

Penguji I : Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc.  
NIDN: 0303017106

Penguji II : Hadita, S.Pd., M.M.  
NIDN : 0329048302

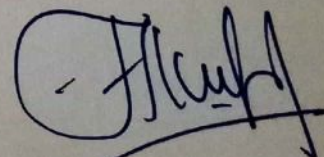
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.  
NIDN : 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.AK., CA., CSRA., CACP.  
NIDN : 0318107101

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERAN *PRICE DISCOUNT* DALAM MEMODERASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VISVALBAGS (studi pada kaum Milenial Bekasi Utara)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV, CACP. Selaku Kepala Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan berguna.
7. Keluarga tercinta, Ibu Safari, Bapak Ahmad Bero, Kakak Siti Khusnia Indrasari, S.Pd., dan Adik-adik saya Isnaini Rahmah dan Afrizal Firdaus.

Terimakasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Bhayangkara Jakarta Raya.

8. Teman-teman seperjuangan saya di kelas: Charista, Devi, Nurul, Lia. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya yang selalu menghibur saya saat lelah, dan menjadi bukti perjuangan saya dalam meraih impian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya.



Jakarta, 30 Juni 2020

Nisa Ulmaghfiroh

## ABSTRAK

**Nisa Ulmaghfiroh. 201610325124.** Peran *Price Discount* dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Visvalbags.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk Visvallbags dengan *Price Discount* sebagai variabel moderasi. .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 152 responden generasi milenial yang berdomisili di Bekasi Utara dengan teknik sampling *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan *Social Media Marketing*, *Product Knowledge* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Price Discount* tidak dapat memoderasi *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Produk Visvalbags.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Product Knowledge*, *Price Discount* dan *Purchase Intention*.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Peran *Price Discount* dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*”

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Nisa Ulmaghfiroh

201610325124

## **ABSTRACT**

*Nisa Ulmaghfiroh. 201610325124. The Role of Price Discount in Moderating the Effect of Social Media Marketing and Product Knowledge on Purchase Intention of Visvalbags Products.*

*This research aims to find out the influence of Social Media Marketing and Product Knowledge on Purchase Intention of Visvallbags products with Price Discount as a moderating variable.*

*This research uses quantitative methods because it aims to confirm the data obtained in the field with existing theories. Samples were obtained as many as 152 millennial generation respondents who live in North Bekasi with the sampling technique Accidental Sampling. The data used in this study are primary data obtained from respondents by filling out the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS version 21.*

*From the results of data processing performed showed Social Media Marketing variables have a positive and significant effect on Purchase Intentions, Product Knowledge has a positive and significant effect on Purchase Intentions and Discount Prices have a significant positive effect on Purchase Intentions. Simultaneously Social Media Marketing, Product Knowledge and Discount Prices have a positive and significant effect on Purchase Intentions. Discounted prices cannot moderate Social Media Marketing and Product Knowledge of the Intention of Purchasing Visvalbags Products.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Knowledge, Price Discount and Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Batasan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6 Sistematika Penulisan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Elemen <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Indikator-indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Dimensi-dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 <i>Product Knowledge</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Indikator-indikator <i>Product Knowledge</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.3	Kategori <i>Product Knowledge</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4	Jenis-jenis <i>Product Knowledge</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	<i>Price Discount</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1	Pengertian <i>Price Discount</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2	Macam-macam <i>Price Discount</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3	Indikator-indikator <i>Price Discount</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4	Faktor-faktor <i>Price Discount</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	<i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2	Indikator-indikator <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.3	Dimensi-dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.4	Hirarki Respon Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5	Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6	Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7	Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.2	Pengaruh <i>Product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.3	<i>Price Discount</i> dalam memoderasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.4	<i>Price Discount</i> dalam memoderasi pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.5	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Tahapan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Tahapan Perencanaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Tahap Pelaksanaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3	Tahap Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Model Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Tempat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Metode Pengumpulan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Metode Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1	Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1	Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2	Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.1	Uji Parsial (Uji T-test).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.2	Uji Simultan (Uji F) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.12	Uji Koefisien Determinasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Identitas Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Uji Kualitas Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1	Uji Parsial (Uji T-test) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.8.2	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8.3	<i>Price Discount</i> dalam memoderasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.8.4	<i>Price Discount</i> dalam memoderasi pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8.5	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Implikasi Manajerial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	45
Tabel 4.6 Uji Validitas Social Media Marketing (X1) .....	46
Tabel 4.7 Uji Validitas Product Knowledge (X2) .....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Price Discount (X3) .....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Purchase Intention (Y) .....	48
Tabel 4.10 Uji Reabilitas .....	48
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Visval tahun 2019-2020.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.6 Uji Normalitas .....	50
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Plagiarisme
2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
3. Kuesioner Penelitian
4. Data Tabulasi Kuesioner
5. Daftar Riwayat Hidup
6. Hasil Uji SPSS
7. Tabel R
8. Tabel F

