

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS, PRODUCT
QUALITY DAN PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MIXUE ICE CREAM & TEA DI BANJARMASIN
(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Banjarmasin)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

WIDYA TERRANTI

1910312320034

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS, PRODUCT
QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION
MIXUE ICE CREAM & TEA DI BANJARMASIN
(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Banjarmasin)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

WIDYA TERRANTI

NIM. 1910312320034

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 18 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

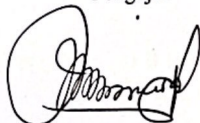
Pembimbing



M. Yudy Rachman, SE, MM

NIP: 19821023 200501 1 001

Penguji I



H. Ikhwani Faisal, SE, M.Si, AK, CA,

ACPA

NIP: 19700209 199303 1 003

Penguji II



Dr. Tinik Sugiati, S.Pd, MM

NIP: 19750807 200604 2 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi SE, M.Si

NIP: 19700707 200501 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Widya Terranti
NIM : 1910312320034
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality Dan Price Terhadap Purchase Decision* Mixue Ice Cream & Tea Di Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 18 Desember 2023

Tim Penguji

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM

(.....)

**Penguji I : H.Ikhwan Faisal, SE,
M.Si, AK, CA, ACPA**

(.....)

Penguji II : Dr. Tinik Sugiati, S.Pd, MM

(.....)

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : Widya Terranti
NIM : 1910312320034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Mixue Ice Cream & Tea Di Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Banjarmasin)
Hari/Tanggal : Senin, 18 Desember 2023
Tempat : *Online*
Waktu Ujian : 10.00-selesai

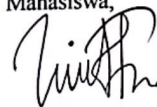
Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 13 Januari 2024

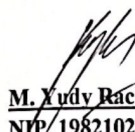
Mengetahui,

Mahasiswa,



Widya Terranti
NIM. 1910312320034

Dosen Pembimbing,



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 197007072005011001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 13 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,


164ALX008409145 Widya Terranti
1910312320034

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* Mixue Ice Cream & Tea di Banjarmasin (Studi pada Pengguna TikTok di Banjarmasin).” Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak karena adanya bantuan secara moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA,CPM (Asia) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing selama penyusunan skripsi ini.
4. H. Ikhwan Faisal, M.Si. Ak., CA, ACPA selaku Dosen Penguji I dan Dr. Tinik Sugiati, Spd, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran untuk penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.

6. Kedua orang tua saya, Alm. H. Muchlis dan Budiati serta saudara dan kerabat terdekat yang selalu membimbing serta mendukung saya dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Teman satu kelas saya Afifah, Adel, Devita, Nadia dan Daffa yang selalu menemani saya serta membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya lainnya di dalam kampus maupun luar kampus yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan seluruh pembaca.

Banjarmasin, 09 Januari 2024

Widya Terranti
NIM. 1910312320034

ABSTRACT

Widya Terranti (2023). *The Influence of Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream & Tea at Banjarmasin (Study of TikTok Users at Banjarmasin). Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Supervisor: M. Yudy Rachman.*

This research aims to determine and analyze: (1) the influence of viral marketing on the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea, (2) the influence of brand awareness on the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea, (3) the influence of product quality on Mixue Ice Cream & Tea), (4) the influence of price on the purchase decision for Mixue Ice Cream & Tea.

This type of research is quantitative research. The population used in this research is people in Banjarmasin aged 17 years and over who have bought Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin. Data was collected from 110 respondents. The sampling technique used in this research was purposive sampling using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The research results show that (1) viral marketing influences the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea, (2) brand awareness influences the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea, (3) product quality influences the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea, (4) price influences the purchase decision for Mixue Ice Cream & Tea.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

ABSTRAKSI

Widya Terranti (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Mixue Ice Cream & Tea Di Banjarmasin (Studi Pada Pengguna TikTok Di Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea, (2) pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea, (3) pengaruh *product quality* terhadap Mixue Ice Cream & Tea), (4) pengaruh *price* terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Banjarmasin berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli Mixue Ice Cream & Tea di Banjarmasin. Data dikumpulkan dari 110 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea, (2) *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea, (3) *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea, (4) *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Pembahasan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Teoritis	21
2.1.1 Viral Marketing.....	21
2.1.2 Brand Awareness	24
2.1.3 Kualitas Produk (Product Quality).....	28
2.1.4 Harga (<i>Price</i>)	30
2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	46
3.1 Kerangka Konseptual	46
3.2 Hipotesis Penelitian	47
3.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	47
3.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
3.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
3.2.4 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	49
BAB IV METODE PENELITIAN	50
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	50
4.2 Jenis Penelitian	50
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	51
4.4 Sumber Data	51
4.5 Populasi dan Sampel	51
4.5.1 Populasi.....	51
4.5.2 Sampel.....	52
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	53
4.6.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	53
4.6.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	54
4.6.3 Definisi Operasional Variabel.....	54
4.7 Teknik Pengumpulan Data	56
4.7.1 Kuisisioner.....	57

4.8	Skala Pengukuran	57
4.9	Teknik Analisis Data	58
4.9.1	Analisis Deskriptif	58
4.9.2	Uji Validitas	59
4.9.3	Uji Reliabilitas	59
4.9.4	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.9.5	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.9.6	Uji Goodness of Fit (GIF).....	65
4.9.7	Uji Hipotesis	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		69
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
5.2	Hasil dan Analisis.....	70
5.2.1	Karakteristik Responden	70
5.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	74
5.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	89
5.2.4	Uji Regresi Linear Berganda	91
5.2.5	Analisis Data.....	95
5.2.6	Uji Goodness of Fit (GOF)	99
5.2.7	Uji Hipotesis (Uji t)	100
5.2.9	Pembahasan Hasil Penelitian	103
5.2.9	Implikasi Hasil Penelitian	109
5.2.10	Keterbatasan Penelitian.....	114
BAB VI PENUTUP		115
6.1	Kesimpulan.....	115
6.2	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Dalam 5 Tahun Terakhir	1
Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial Menurut Survei Populix (2022)	3
Gambar 1. 3 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (per April 2023)	4
Gambar 1. 4 Grafik Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak di Dunia (2021)	6
Gambar 1. 5 Salah satu pengguna Tiktok yang membuat konten video tentang Mixue Ice Cream & Tea	7
Gambar 1. 6 Contoh viralnya Mixue Ice Cream & Tea di media sosial	9
Gambar 1. 7 Gambar pesaing Mixue	11
Gambar 2. 1 Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)	26
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4. 2 Instrumen Skala Likert.....	58
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Viral Marketing	74
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Brand Awareness.	78
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Product Quality.....	80
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Price	84
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Purchase Decision.	86
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validasi.....	90
Tabel 5. 11 Hasil Uji Realibilitas	91
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 5. 13 Interpretasi Nilai R.....	95
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 5. 16 Hasil Uji Linieritas.....	98
Tabel 5. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 5. 18 Hasil Uji Hipotesis	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	121
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	129
Lampiran 3 Hasil Deskriptif Viral Marketing (X1)	130
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Brand Awareness (X2).....	131
Lampiran 5 Hasil Deskriptif Product Quality (X3).....	132
Lampiran 6 Hasil Deskriptif Price (X4).....	134
Lampiran 7 Hasil Deskriptif Purchase Decision (Y)	135
Lampiran 8 Hasil Analisis Deskriptif Viral Marketing.....	137
Lampiran 9 Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness	137
Lampiran 10 Hasil Analisis Deskriptif Product Quality	137
Lampiran 11 Hasil Analisis Deskriptif Price	138
Lampiran 12 Hasil Analisis Deskriptif Purcase Decision.....	138
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas	139
Lampiran 14 Hasil Uji Realibitas.....	142
Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas	144
Lampiran 16 Hasil Uji Multikolonieritas	145
Lampiran 17 Hasil Uji Heterokedastisitas	145
Lampiran 18 Hasil Uji Linieritas	145
Lampiran 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	146
Lampiran 20 Hasil Uji T	147
Lampiran 21 r Tabel, t Tabel, dan f Tabel	147