

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI
CIPAYUNG DEPOK**

TUGAS AKHIR

EVI OKTAPIANI

203402516373



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI
CIPAYUNG DEPOK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

TUGAS AKHIR

EVI OKTAPIANI

203402516373



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI CPAYUNG DEPOK”

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Februari 2024



EVI OKTAPIANI
203402516373



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cipayung Depok”

Nama Mahasiswa : Evi Oktapiani

Nomor Pokok : 203402516373

Program Studi : Manajemen



LEMBAR PENGESAHAN

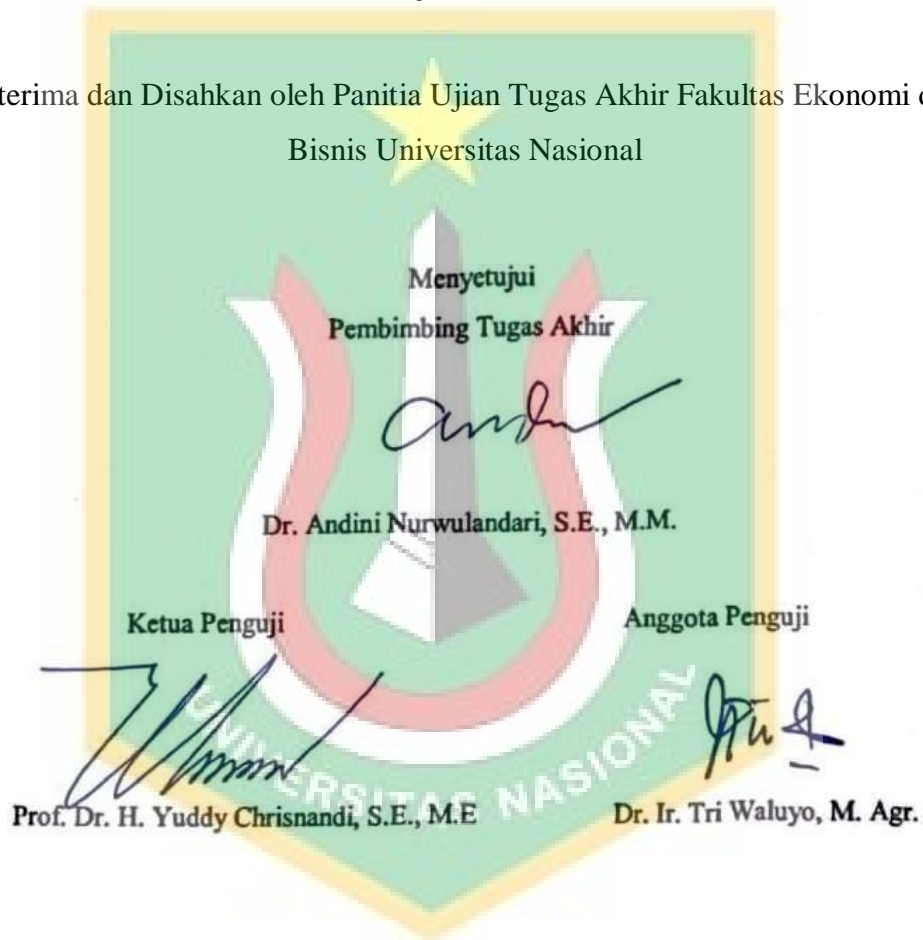
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan
Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Mixue di Cipayung Depok

Nama Mahasiswa : Evi Oktapiani

Nomor Pokok : 203402516373

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Nasional



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI CIPAYUNG DEPOK

Oleh:

Evi Oktapiani

203402516373

Tugas akhir ini dibawah bimbingan Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mixue di Cipayung Depok. Metode dalam penelitian ini berupa *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang merupakan responden penelitian berjumlah 100 dengan teknik *non-probability sampling*. Dalam menggunakan teknik *non-probability sampling* diharapkan sampel sesuai dengan syarat atau kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan uji model berupa regresi linear berganda yang diolah menggunakan spss 25. Hasil ditemukan setelah dianalisis menggunakan olah data dengan kesimpulan sebagai berikut kualitas produk, dan *viral marketing* bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Sebelumnya telah diuji terhadap item – item pernyataan yang dinyatakan valid serta reliabel.

Kata kunci : kualitas produk, persepsi harga, *viral marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS, AND VIRAL MARKETING ON MIXUE PURCHASE DECISIONS IN CIPAYUNG DEPOK

By:

Evi Oktapiani

203402516373

This final assignment is under the guidance of Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M

In general, this research aims to analyze the influence of product quality, price perception, and viral marketing on Mixue purchasing decisions in Cipayung Depok. The population in this research are customers who have made purchases at Mixue in Cipayung Depok. The method in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample of research respondents was 100 using non-probability sampling technique. When using non-probability sampling techniques, it is hoped that the sample meets the requirements or criteria required in this research. The data used is primary data by distributing questionnaires with a model test in the form of multiple linear regression processed using SPSS 25. The results were found after being analyzed using data processing with the following conclusions: product quality and viral marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, price perception has a positive effect, but not significant.. Previously, it had been tested on statement items which were declared valid and reliable.

Keywords : product quality, price perceptions, viral marketing, purchase decision.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Evi Oktapiani
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 02 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Masjid At-Taqwa Rt 04/01 No. 42 Bojong
Pondok Terong, Cipayung, Kota Depok
Telp/HP : 08977006812
Email : evioktvnii@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 - 2008 : TK Arrahmaniyah
2008 – 2014 : SDN Pondok Terong I
2014 – 2017 : MTS Arrahmaniyah
2017 – 2020 : SMK Al-Muhtadin
2020 – 2024 : Universitas Nasional



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, teriring shalawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam. Terimakasih atas segala petunjuk, hidayah, kelancaran dan segala kemudahan yang telah engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Konsumen di Cipayang Depok”**.

Adapun maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memotivasi, serta memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mengajarkan, memberikan ilmu pengetahuan bagi anak

didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar serta mengajar.

7. Teruntuk orang tua saya Bapak Badrudin dan Ibu Rosmawati yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberi dukungan, memotivasi, serta selalu ada dalam situasi apapun selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nasional sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kepada kakak dan adik saya RudiYana, Nazwa dan Dea Rafida yang telah membantu mengajarkan, memberi motivasi, support, dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya Putri Nhira, Putri Shakila, Dina Eka, dan Mutiara Zahrani yang telah memberi motivasi, support, semangat dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Kepada sahabat – sahabat saya Kiki, Aldwina, Nindya, dan Febby yang telah menemani, membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Kepada seluruh responden yang sudah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir penulis.
12. Seluruh Staf Administrasi dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu selama proses administrasi berlangsung.
13. Teman-teman Manajemen FEB Universitas Nasional angkatan 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan informasi selama masa perkuliahan berjalan.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam menyusun Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dari isi maupun susunan dalam penulisan. Dari pada itu, saran dan kritiknya sangat diperlukan bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR..... v

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah..... 6

C. Tujuan Penelitian..... 7

D. Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

A. Manajemen Pemasaran 8

1. Pengertian Pemasaran..... 8

2. Pengertian Manajemen Pemasaran 8

3. Tujuan Manajemen Pemasaran 9

B. Kualitas Produk 9

1. Pengertian Kualitas Produk 10

2. Faktor-Faktor Kualitas Produk 10

3. Indikator Kualitas Produk..... 11

C. Persepsi Harga 12

1. Pengertian Persepsi Harga 11

2. Tujuan Persepsi Harga..... 11

3. Indikator Persepsi Harga 12

D. *Viral Marketing* 12

1. Pengertian *Viral Marketing* 12

2. Indikator *Viral Marketing*..... 13

E. Keputusan Pembelian 13

1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
3.	Indikator Keputusan Pembelian	14
4.	Proses Keputusan Pembelian	14
F.	Keterkaitan Antar Variabel.....	15
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	15
2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	16
3.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	16
G.	Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	16
H.	Kerangka Analisis.....	20
I.	Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
A.	Objek Penelitian	22
B.	Data Penelitian.....	22
1.	Sumber Data dan Jenis Data	22
2.	Populasi dan Sampel	22
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	23
C.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
E.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	25
1.	Analisis Deskriptif	26
2.	Analisis Inferensial.....	26
3.	Uji Instrumen Penelitian.....	27
4.	Uji Asumsi Klasik	27
5.	Uji Kelayakan Model	29
6.	Uji Hipotesis (Uji t).....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
A.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	31
1.	Deskripsi Data Penelitian	31
2.	Karakteristik Responden	31
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	34
B.	Pembahasan	47
1.	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	47
2.	Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	48

3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)	1
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Konsumen di Cipayang Depok.....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	24
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4. 5 Total Mean dan Total Mean Kualitas Produk (X1).....	35
Tabel 4. 6 Total Mean dan Total Mean Persepsi Harga (X2)	36
Tabel 4. 7 Total Mean dan Total Mean <i>Viral Marketing</i> (X3).....	37
Tabel 4. 8 Total Mean dan Total Mean Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4. 9 Output Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 12 Output Uji Normalitas	42
Tabel 4. 13 Output Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 14 Output Uji Glejser Heterokedastisitas	44
Tabel 4. 15 Output Uji Kelayakan Model (Uji F)	44
Tabel 4. 16 Output Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4. 17 Output Uji T	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Harga Franchis Mixue 2022	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	22

