

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
DI KELAPA DUA DEPOK**

TUGAS AKHIR

ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI

203402516173



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS NASIONAL

JAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
DI KELAPA DUA DEPOK**

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

ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI

203402516173



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

2024

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI
KELAPA DUA DEPOK**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kembali.

Jakarta, Februari 2024



Annisa Ida Nafafriyani

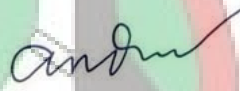
NPM : 203402516173

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tugas Akhir: PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI
KELAPA DUA DEPOK**

**Nama Mahasiswa : ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI
Nomor Pokok 203402516173
Program Studi : MANAJEMEN**

**Menyetujui
Pembimbing tugas akhir**



(Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M)

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Dr. Resti Hardini, SE., M.Si)

Jakarta, Maret 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSIHARGA,
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE GACOAN DI KELAPA DUA
DEPOK**

Nama Mahasiswa : **ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI**

Nomor Pokok : **203402516173**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas nasional
Menyetujui
Pembimbing tugas akhir

(Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M)

Ketua Penguji

(Prof. Yuddy Chrisnandi, S.E., M.G)

Anggota Penguji

(Dr. Ir Tri Waluyo, M. Agr)



Mengetahui
Dekan,

(Prof. Kumba Dugdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D)

Jakarta, Maret 2024

Tanggal Lulus: {Maret 2024

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
DI KELAPA DUA DEPOK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, persepsi harga, viral marketing, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan angket kuesioner. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu pelanggan Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear dengan bantuan SPSS versi 23. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian, viral marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
VIRAL MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE GACOAN
NOODLES IN KELAPA DUA DEPOK**

This research aims to examine the influence of product quality, price perception, viral marketing on purchasing decisions for gacoan noodles in Kelapa Dua Depok. The method used in this research uses quantitative research methods. The variables used are product quality, price perception, viral marketing, and purchasing decisions. The sample in this study was 98 respondents using a questionnaire. The technique used was purposive sampling, namely mie gacoan customers in Kelapa Dua Depok, hypothesis testing uses linear regression testing with the help of SPSS version 23. The analysis method. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is quite a strong and significant influence between product quality, price perception, viral marketing on purchasing decisions for gacoan noodles in Kelapa Dua Depok. The results of this research partially have a positive and significant influence on purchasing decisions, price perception partially has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Viral Marketing, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat, anugerah, dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok” dengan baik dan lancar sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada program studi manajemen Universitas Nasional.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan oleh beberapa pihak, Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. El Amary Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak 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.Andini Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih peneliti ucapkan selaku mahasiswi atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff Sekertariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan terimakasih karena telah memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Kepada kedua orang tua, Bapak Adi Rudianto dan Ibu Darmini yang telah membimbing, memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengertian serta

fasilitas yang diberikan selama ini sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini

8. Kepada kakak tersayang saya Annisa Eka Cahyani, S.Ikom terimakasih atas bantuan dan semangatnya serta motivasi bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan saya Fahira Laila Fitriani, Fildza Maghfira Alyani, Farhatun Nabila Setiadi serta teman-teman tercinta lainnya yang selalu membantu saya dalam penyusunan skripsi ini serta teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis kelas reguler angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasamanya
10. Teman teman Owndorotheas, Eyelashlift, Kajendapp dan Rey Putra Ramadhani yang telah menghibur, menemani, memberi semangat, dan membantu penulis. Tanpa adanya mereka penulis akan merasa kesepian dalam mengerjakan skripsi ini
11. Dan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini, semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Mungkin penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karna keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang diiliki, maka segala kesalahan dan kekurangan akan ditanggung oleh pihak penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 12 februari 2024

Annisa Ida Nafafriyani

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	9
4. Kualitas Produk	10
5. Persepsi Harga	11
6. Viral Marketing	12
7. Keputusan Pembelian	13
8. Mie Gacoan	14
B. Keterkaitan Antar Variabel	15

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian	17
D. Kerangka Analisis	18
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Data Penelitian	21
1. Sumber Data dan Jenis Data	21
2. Populasi dan Sampel	21
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	22
C. Jenis Dan Variabel Yang Digunakan.....	23
D. Definisi Operasional	24
E. Metode Analisis	26
F. Penguji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian	32
1. Deskripsi Objek Penelitian	32
2. Karakteristik Responden.....	32
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	37
4. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	48
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	49
3. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. KESIMPULAN	51
B. SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukam Penelitian	17
Tabel 3.1 Skala Interval	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karkteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.5 Total skor mean variabel kualitas produk	37
Tabel 4.6 Total skor mean variabel Persepsi Harga.....	38
Tabel 4.7 Total Skor Mean Variabel Viral Marketing.....	39
Tabel 4.8 Total Skor Mean Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji multikolonieritas	43
Tabel 4.13 Hasil Uji heteroskedastitas	44
Tabel 4.14 Uji regresi linier berganda.....	45
Tabel 4.15 Hasil uji F.....	46
Tabel 4.16 Uji (R^2).....	47
Tabel 4.17 Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	19
Gambar 4.1 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4.3 Diagram presentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
Gambar 4.4 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Permohonan Kesiediaan Menjadi Responden	56
Lampiran II Tabulasi Data	62
Lampiran III Hasil Output Spss	77

