

DAFTAR PUSTAKA

- Annibras,A. A.,& Sari,P. N. (2023). Analisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan cabang Kartasura (Doctorral dissertation, UIN Raden Mas Said)
- Ayuwardani, M., Wibowo, b.y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty Through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936-945.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023) Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchahse intention melalui onine custoer review pada fashion terkait di tiktok shop. *Al Qalam: jurnal ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan*, 17(6),3946-3971.
- Kotler, d. 2014. Priciples Of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 2. 2009 Jakarta: Widya Amanda.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Turust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 9(4), 511-520
- Nurfaisi, L., & Silviani, W. D. (2023) Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace shopee (*studi di wilayah solo raya*) (doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta)

- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D, A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi viral marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Mnajamen Sistem Informasi*,4(2) 168-175
- Shalsabilla, S., & Walyoto, H. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap kepuasankonsumen melalui keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Kartasura* (Doctoral disseration, UIN Surakarta)
- Sholikhah, A. F., & Haita, H. (2023). Penfaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwaristo, S., & Aliyah, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmiah Bina Mnajemen*, 3(1),27-35
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Service Quality On Tokopedia Purchase Decisions In Jakarta. *Jurnal Manajemen*,9(2)
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Starategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Wati, N. K. D. A., Mitariani N. W. E., & Imbayani I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *Values*, 1(3): 222-233
- Wulan, W.S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Buaran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya*

Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban) (Doctoral disseration, Brawijaya University).

Yani, E., & Setyaningrum, I.F. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat (*Studi kasus konsumen omah coklat di karanganyar*) (doctoral disseration, UIN Surakarta).



LAMPIRAN

Lampiran I Permohonan Kesediaan Menjadi Responden

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

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya memohon ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ida Nafafriyani, Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Nasional. Untuk memenuhi syarat penulisan ilmiah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok.

Untuk itu saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Bantuan yang berikan dapat dilakukan dengan memberikan pendapat terhadap sejumlah pertanyaan dalam kuesioner ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya

Hormat saya,

Annisa Ida Nafafriyani

Petunjuk pengisian:

1. Isiah data karakteristik diri anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda mengisinya
3. Pilihlah salah satu jawaban anda anggap benar pada kolom jawaban yang telah tersedia

Identitas Responden:

Nama:

Jenis Kelamin: Laki laki

Perempuan

Usia:

< 17 tahun

18 – 25 tahun

> 25 tahun

Pekerjaan:

pelajar/ mahasiswa

Pegawai/ swasta

Wirausaha/ pedagang

Lainnya...

Pendapatan:

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000

> Rp. 7.000.000



Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS: Sangat Tidak Setujua
2. TS: Tidak Setuju
3. S: Setuju
4. SS: Sangat Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Porsi yang diberikan Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan				
2	Tekstur Mie Gacoan sesuai dengan lidah				
3	Penampilan dalam penyajian Mie Gacoan sangat menarik bagi pembeli				
4	Rasa pada Mie Gacoan cocok untuk semua umur				

2. Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Harga pada menu yang diberikan Mie Gacoan sesuai dengan kantong pembeli				
2	Harga pada Mie Gacoan sesuai dengan kualitas				
3	Harga yang diberikan Mie Gacoan sangat terjangkau dari pada produk mie yang sejenis lainnya				
4	Mie Gacoan sering memberikan potongan harga/diskon saat pembelian melalui aplikasi seperti gojek, grabfood, shopeefood, Dll				

3. Viral Marketing (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya tahu Mie Gacoan karena viral dan banyaknya pembeli yang antri, membuat saya penasaran dan ingin coba				
2	Mie Gacoan banyak di review oleh endorsment sehingga informasi yang diberikan jelas				
3	Karena banyak teman sekeliling yang membicarakan Mie Gacoan membuat saya tertarik untuk mencoba				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli Mie Gacoan kurang dari 3x dalam sebulan				
2	Saya membeli Mie Gacoan karena viral di media sosial				
3	Menu Mie Gacoan sangat unik				



Lampiran II

Tabulasi Data

Kualitas Produk

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	3	3	3	2	11
2	4	4	3	2	13
3	3	3	3	2	11
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	3	3	1	11
7	4	3	3	2	12
8	4	4	4	2	14
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	4	13
12	4	4	4	4	16
13	4	3	3	4	14
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	3	3	4	14
17	3	3	4	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	4	13
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	4	13
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12

25	3	3	3	4	12
26	3	3	3	1	12
27	4	4	4	2	16
28	3	3	4	4	11
29	4	3	4	2	14
30	4	4	2	4	14
31	1	1	1	3	6
32	3	3	3	3	12
33	3	3	2	2	10
34	3	4	4	4	15
35	4	3	3	4	14
36	4	4	4	3	15
37	4	3	3	3	13
38	3	4	3	3	13
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	2	11
41	4	4	3	4	15
42	3	4	3	4	14
43	3	3	3	3	12
44	3	2	2	3	10
45	3	4	4	4	15
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	2	11
48	3	3	4	2	12
49	3	3	3	2	11
50	3	3	3	4	13
51	4	4	4	4	16
52	3	3	4	3	13

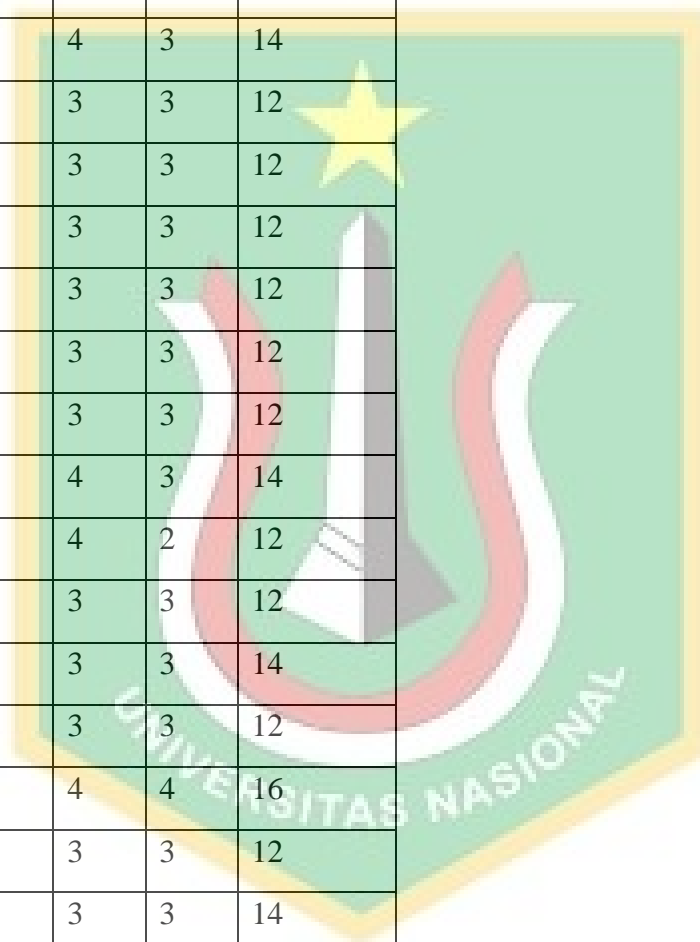
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	1	10
55	3	4	4	4	15
56	4	3	3	4	14
57	2	2	2	2	8
58	3	3	3	2	11
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	4	3	3	3	13
64	3	3	3	3	12
65	4	4	3	3	14
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	2	11
68	4	3	3	2	12
69	4	4	4	1	13
70	3	3	3	2	11
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	2	13
73	3	3	3	3	12
74	4	3	3	3	13
75	4	4	3	3	14
76	3	3	2	2	10
77	4	4	4	4	16
78	2	2	2	3	9
79	2	3	3	1	9
80	3	4	3	2	12

81	4	4	4	3	15
82	4	3	3	4	14
83	3	3	3	2	11
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	4	3	2	12
87	3	4	4	4	15
88	3	2	4	4	13
89	4	2	2	1	9
90	4	4	4	2	14
91	3	3	3	2	11
92	3	3	3	3	12
93	4	2	4	2	12
94	3	4	4	4	15
95	3	3	4	3	13
96	1	1	1	1	4
97	4	4	4	4	16
98	3	4	4	4	15

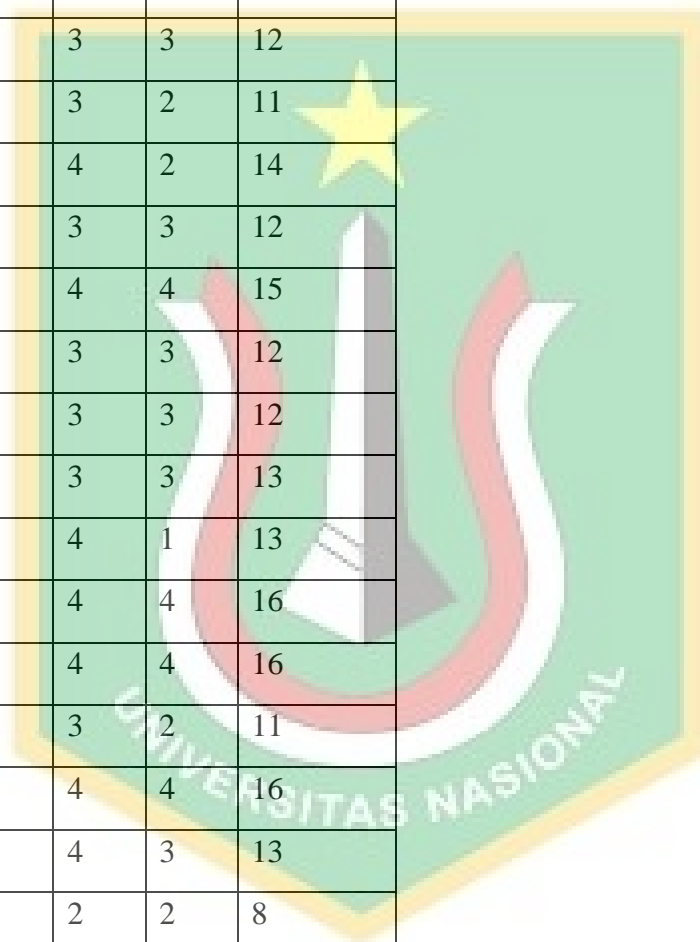
Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

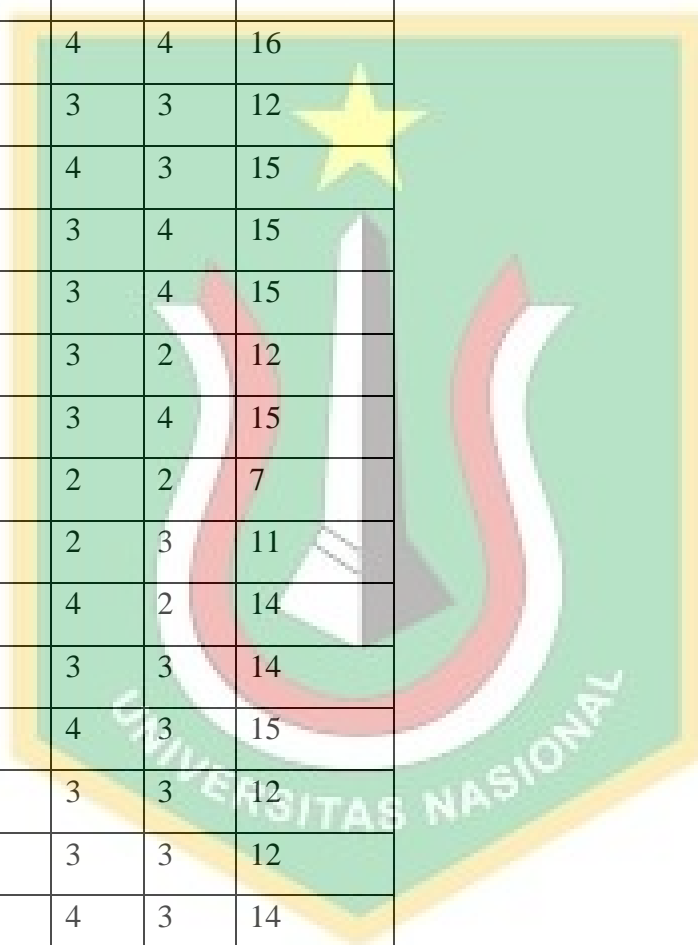
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	4	2	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	2	14
1	1	1	1	4
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	4	3	15
3	4	3	2	12



3	3	3	2	11
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	1	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	3	2	13



3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	4	2	13
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	2	12
4	4	3	4	15
1	2	2	2	7
2	4	2	3	11
4	4	4	2	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12



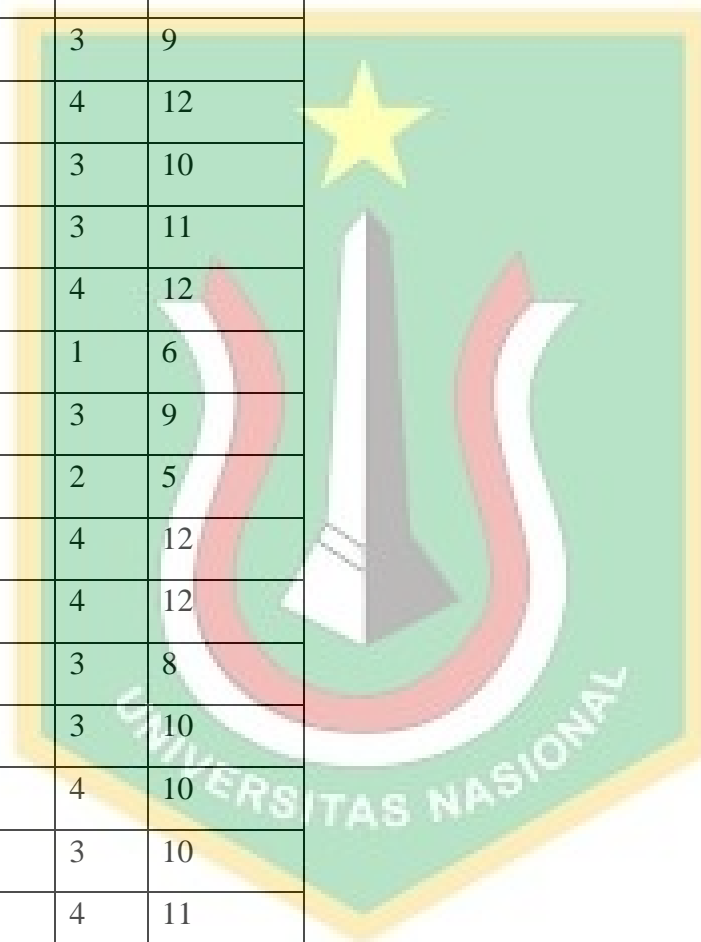
3	4	4	4	15
4	3	2	2	11
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14

Viral Marketing X3

X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
2	3	3	8
3	3	3	9
1	3	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12



3	3	3	9
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	3	11
4	4	4	12
1	4	1	6
3	3	3	9
1	2	2	5
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	3	8
3	4	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	2	3	9
3	3	3	9



4	3	4	11
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	1	4	9
4	3	4	11
4	4	4	12
3	2	3	8
2	3	3	8
3	4	3	10
2	2	2	6
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	2	4	10
2	3	3	8
2	2	2	6
4	3	3	10
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
2	2	2	6
1	4	4	9
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	2	3	8
4	3	4	11



4	4	4	12
4	2	4	10
4	4	4	12
2	2	2	6
3	2	4	9
3	2	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	3	8
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
1	3	1	5
3	3	4	10
3	3	3	9
4	3	3	10
1	2	3	6
3	4	4	11
4	3	3	10
1	1	1	3
4	4	4	12
3	4	4	11

Keputusan Pembelian Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
3	3	3	9

4	3	4	11
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
2	4	4	10
3	4	4	11
3	3	3	9
4	3	3	10
3	2	3	8
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
2	1	3	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
1	3	4	8
4	3	3	10
2	4	4	10



1	4	4	9
1	1	1	3
3	2	3	8
4	1	3	8
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
2	3	3	8
2	3	3	8
4	4	4	12
1	4	4	9
3	3	2	8
3	3	3	9
4	2	2	8
4	2	3	9
2	3	3	8
4	3	4	11
2	3	4	9
3	2	3	8
3	3	3	9
4	4	4	12
2	3	2	7
3	3	4	10
4	3	3	10
3	2	3	8
3	3	3	9
2	2	2	6



3	2	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
2	4	3	9
3	3	2	8
2	3	3	8
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	4	10
2	3	3	8
4	2	2	8
4	4	4	12
1	2	3	6
4	4	4	12
3	2	3	8
3	3	3	9
4	3	3	10
2	3	3	8
4	4	3	11
4	4	3	11
4	2	2	8
3	1	4	8
4	3	3	10
3	4	4	11
4	4	3	11
2	1	3	6
3	2	3	8
4	3	3	10



1	1	3	5
3	4	4	11
4	2	4	10
3	1	2	6
4	3	2	9
4	3	3	10
4	4	3	11
4	1	3	8
3	4	4	11
3	3	3	9
1	1	1	3
4	2	4	10
4	4	3	11



Lampiran III

Hasil Output Spss

1. Analisis deskriptif

a) Mean Kualitas Produk (X1)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	3.28	.622
X1.2	98	3.21	.646
X1.3	98	3.18	.648
X1.4	98	2.92	.927
Valid N (listwise)	98		

b) Mean persepsi Harga (X2)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	3.44	.690
X2.2	98	3.34	.625
X2.3	98	3.30	.661
X2.4	98	2.96	.731
Valid N (listwise)	98		

c) Mean Viral Marketing(X3)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X3.1	98	3.22	.880
X3.2	98	3.11	.716
X3.3	98	3.32	.726
Valid N (listwise)	98		

d) Mean Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Y1.1	98	2.98	.896
Y1.2	98	2.88	.865
Y1.3	98	3.11	.656
Valid N (listwise)	98		

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	.905		1.774	.079
	Kualitas produk	.272	.096	.328	2.842	.006
	Persepsi harga	.096	.096	.120	1.005	.318
	viral marketing	.278	.094	.302	2.950	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

1) Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.487**	.182	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.072	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.644**	.305**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.487**	.644**	1	.300**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.182	.305**	.300**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.072	.002	.003		.000
	N	98	98	98	98	98
TotalX1	Pearson Correlation	.709**	.815**	.782**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.730**	.363**	.851**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.654**	.437**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.730**	.654**	1	.409**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.363**	.437**	.409**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TotalX2	Pearson Correlation	.851**	.844**	.855**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Uji Validitas Viral Marketing (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.336**	.710**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.336**	1	.446**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.710**	.446**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
TotalX3	Pearson Correlation	.861**	.703**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.196	.162	.670**
	Sig. (2-tailed)		.053	.112	.000

	N	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.196	1	.515**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.000
	N	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.162	.515**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000		.000
	N	98	98	98	98
TotalY	Pearson Correlation	.670**	.788**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

2. Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

3. Viral Marketing (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39315258
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.043
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.619 ^e
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.607
	Upper Bound	.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.606	.905		1.774	.079		
Kualitas produk	.272	.096	.328	2.842	.006	.458	2.183
Persepsi harga	.096	.096	.120	1.005	.318	.424	2.360
Viral marketing	.278	.094	.302	2.950	.004	.583	1.716

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.428	.409	1.34445	2.426

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

d) Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.063	.591		1.799	.075
	Kualitas produk	-.112	.063	-.267	-1.787	.077
	Persepsi harga	.064	.063	.159	1.021	.310
	Viral marketing	.051	.061	.111	.836	.405

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Kelayakan Model

a) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.999	3	42.333	23.420	.000 ^b
	Residual	169.909	94	1.808		

Total	296.908	97			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral marketing, Kualitas produk, Persepsi harga

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.409	1.34445

a. Predictors: (Constant), viral marketing, Kualitas produk, Persepsi harga

5. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	.905		1.774	.079
	Kualitas produk	.272	.096	.328	2.842	.006
	Persepsi harga	.096	.096	.120	1.005	.318
	Viral marketing	.278	.094	.302	2.950	.004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta
12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting)
Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage :

<http://www.unas.ac.id>. E-mail :

febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402516173
Nama : ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
26 November, 2023	21 november : melakukan bimbingan tentang keseluruhan bab 1-3	Sudah Ditanggapi
26 November, 2023	22 november: membahas hasil revisi dan item item pretest yang harus sama dengan indikator	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	23 november : pengecekan terakhir terkait bab 1-3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
17 February, 2024	6 februari 2024 : membahas bab 4-5	Sudah Ditangga pi
17 February, 2024	8 februari 2024: membahas pengolahan data	Sudah Ditangga pi
17 February, 2024	16 februari 2024 : membahas keseluruhan data	Sudah Ditangga pi
17 February, 2024	17 februari 2024 : membahas dari bab 1-5	Sudah Ditangga pi



PAPER NAME

**ANNISA IDA NAFAFRIDIYANI - RENAME
FILE IKUTI SESUAI DENGAN TEMPLATE
YANG SUDAH DITENTUKAN!**

AUTHOR

**RENAME FILE IKUTI SESUAI DENGAN REN
AME FILE IKUTI SESUAI DENGAN TEMPL
ATE YANG SUDA**

WORD COUNT

15938 Words

CHARACTER COUNT

100279 Characters

PAGE COUNT

98 Pages

FILE SIZE


2.5MB

SUBMISSION DATE

Feb 18, 2024 3:47 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 18, 2024 3:48 AM GMT+7



● **22% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 20% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)