

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RUANG KITA
KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

NURUL MASLICHAH

NPM : 2061201002904



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
FAKULTAS EKONOMI**

2024

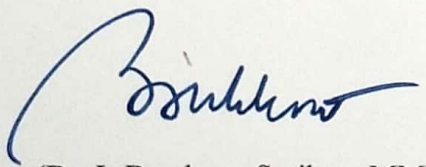
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nurul Maslichah
Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002904
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Ruang Kita
Kota Pasuruan

Pasuruan, 6 Juli 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir Bambang Sutikno, MM)

Dosen Pembimbing II



(Dyajeng Putri Woro Subagio, SE, MM)

Dekan



(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 6 Juli 2024

TIM PENGUJI

1. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

1. Ketua.....

2. Dr. Ir. Bambang Sutikno, MM

2. Sekretaris.....

3. Dyajeng Putri Woro Subagio, SE, MM

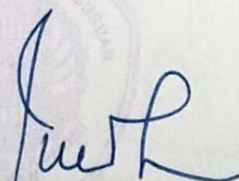
3. Anggota.....

Pengesahan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan


Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Maslichah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002904

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 12 Juni 2002

Alamat : JL. Panglima Sudirman Gg XIII
Kecamatan Purworejo, Kota
Pasuruan

Nama Orang Tua

Ayah : A. Halim (Alm)

Ibu : Muawanah

Riwayat Pendidikan

1. MI Roudotussalamah : Tahun 2008 - 2014
2. SMP Negeri 7 Pasuruan : Tahun 2014 - 2017
3. MAN Kota Pasuruan : Tahun 2017 - 2020
4. Terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan Tahun 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Maslichah
Agama : Islam
Alamat Rumah : JL. Panglima Sudirman Gg XIII Kecamatan
Purworejo, Kota Pasuruan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan” adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, thesis ataupun disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang kami tulis adalah hasil plagiat maka kami bersedia menerima sangsi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Univesitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 6 Juli 2024

Yang membuat



Nurul Maslichah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan**”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Merdeka Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu serta memberikan kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ir Sulistyawati, M.P. selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan selaku dosen penguji yang telah menguji skripsi saya dan memotivasi selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir Bambang Sutikno, MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dyajeng Puteri Woro Subagio, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah mendampingi dan membantu selama proses perkuliahan.
7. Untuk kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak A. Halim (Alm) dan Ibu Muawanah Terima Kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk menjalani perkuliahan serta cinta do'a nasihat dan perjuangan yang tiada hentinya diberikan kepada saya.
8. Kepada kakak saya (Putri Fitria Sari, Chikmatul Isnaini, Moch Ainul Yaqin) Terima Kasih banyak atas dukungan secara moral dan material yang sudah diberikan terimakasih juga dukungan dari awal yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Sahabat-sahabatku (Syilfilia Dita Novianti, Nadiah Rahmani, Ragilia Rahmawati) yang memberikan banyak bantuan semangat dan dukungan dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada di dalam setiap situasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang keras sampai saat ini, dengan perjalanan yang telah dilewati serta berbagai rintangan yang dihadapi tetapi masih bisa berdiri di kaki sendiri

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pasuruan, 1 Juli 2024

Penulis

NURUL MASLICHAH



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7

A. Keputusan Pembelian.....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
3. Tahap Proses Keputusan Pembelian	8
4. Indikator Keputusan Pembelian	9
B. <i>Viral Marketing</i>	10
1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	10
2. Struktur Dasar dan Strategi <i>Viral Marketing</i>	11
3. Indikator <i>Viral Marketing</i>	12
C. Brand Awareness.....	13
1. Pengertian Brand Awareness	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	14
3. Indikator Brand Awareness.....	15
D. Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat	16
1. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	16
2. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	16
3. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
E. Penelitian Terdahulu.....	18
F. Kerangka Konseptual.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Definisi Operasional Variabel.....	24
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	27
C. Lokasi Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Instrumen Penelitian.....	32
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reliabilitas.....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Normalitas.....	33
b. Uji Multikolinearitas.....	34
c. Uji Heterokedstisitas.....	34
d. Uji Linearitas.....	35
3. Analisis Deskriptif.....	35
4. Analisis Regresi Berganda.....	37
5. Uji Hipotesis.....	37
a. Uji F.....	37
b. Uji t.....	38
c. Analisis Koefisien Determinasi R ²	38

H. Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Objek Penelitian	40
2. Uji Instrumen Penelitian	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinearitas	46
c. Uji Heteroskedastisitas.....	47
d. Uji Linearitas.....	48
3. Deskripsi Data Penelitian.....	49
a. Deskripsi Karakteristik Responden	49
b. Deskriptif Variabel Penelitian	57
4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
5. Pengujian Hipotesis.....	66
a. Uji Simultan (Uji F).....	66
b. Uji Parsial (Uji t)	67
c. Analisis Koefisien Determinasi R ²	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Matrik Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2 : Skala Likert.....	32
Tabel 3 : Keterangan Nilai Interval.....	36
Tabel 4 : Schedul Pelaksanaan Penelitian.....	39
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas	43
Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 7 : Hasil Uji One-Sampel Kolmogrov-Smirnov	45
Tabel 8 : Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 9 : Hasil Uji Linearitas	48
Tabel 10 : Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	50
Tabel 11 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 12 : Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 13 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 14 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	54
Tabel 15 : Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	55

Tabel 16 : Karakteristik Berapa Kali Mengunjungi Ruang Kita.....	55
Tabel 17 : Karakteristik Berdasarkan Informasi Responden	56
Tabel 18 : Deskriptif Jawaban <i>Viral Marketing</i> (X1)	58
Tabel 19 : Deskriptif Jawaban Brand Awareness (X2).....	60
Tabel 20 : Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 21 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 22 : Hasil Uji F (Uji Signifikan Secara Simultan).....	67
Tabel 23 : Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial).....	68
Tabel 24 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Instagram Ruang Kita	3
Gambar 2 : Tampilan <i>Viral Marketing</i> melalui konsumen Ruang Kita	3
Gambar 3 : Kerangka Konsep Penelitian	22
Gambar 4 : Logo Ruang Kita	40
Gambar 5 : Sosial Media Ruang Kita	42
Gambar 6 : Tiktok Pelanggan yang mengunjungi Ruang Kita	42
Gambar 7 : Foto Bangunan Ruang Kita	42
Gambar 8 : P-Plot of Refresion Standardized Residual	45
Gambar 9 : Hasil Uji Scatterplot	47
Gambar 10 : QR Barcode Kuesioner	50

**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan**

Nurul Maslichah¹, Bambang Sutikno², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : nurulmaslichah53@gmail.com¹, bambangtikno@gmail.com²,
dyajengsubagio@gmail.com³

Abstrak

Saat ini industri makanan F&B sedang mengalami pertumbuhan pesat di beberapa kota di Indonesia. Salah satu bisnis F&B yang ada di Kota Pasuruan yaitu Ruang Kita Food Theatre. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah konsumen Food Court Ruang Kita di Kota Pasuruan dengan metode sampling yaitu *non-probability sampling*. menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Viral Marketing* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53,612 > 3,14$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,783 > 1,998$ dan nilai sig. $0,000 > 0,05$. 3) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,181 > 1,998$ dan nilai sig. $0,002 > 0,05$

Kata Kunci : *viral marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian