

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI RICHEESE FACTORY**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAILA AISYAH PUTRI
20012010132/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH VIRAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI RICHEESE FACTORY**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

NAILA AISYAH PUTRI
20012010132/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
RICHEESE FACTORY**

Disusun Oleh :

NAILA AISYAH PUTRI
20012010132 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 19 Juli 2023

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Drs. Ec. Supriyono, M.M.
NIP. 196106261988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur




Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Naila Aisyah Putri
N P M : 2001201032
N I K : 3515095209020001
Tempat / Tgl Lahir : Sidoarjo, 12 September 2002
Alamat Rumah : Ds. Tulangan Rt001/Rw002, Kec. Tulangan, Kab. Sidoarjo
Judul Artikel : Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 19 Juli 2024



Naila Aisyah Putri
NPM. 20012010132

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Richeese Factory”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini

Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya khususnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya yang tiada terbatas sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada penulis agar dapat berusaha menyelesaikan skripsi dengan memberikan hasil yang terbaik.
3. Bapak Prof. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan Skripsi ini.
8. Partner saya faldy yang telah memberikan dukungan, kebaikan, perhatian, dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas keterlibatan dan waktunya.
9. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan semangat, saran, masukan, dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, saya berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Saya juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	21
2.2.3 Persepsi Harga.....	24
2.2.4 Kualitas Produk.....	28
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	42
3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	45
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	46
3.2 Teknik Penentuan Sampel	47

3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data.....	49
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.4.1	Uji Validitas	50
3.4.2	Uji Reliabilitas	51
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	51
3.5.2	Metode Indikator Reflektif dan Formatif.....	53
3.5.3	Kegunaan Metode PLS	55
3.5.4	Cara Kerja PLS	56
3.5.5	Langkah-Langkah PLS.....	57
3.5.6	Asumsi PLS.....	66
3.5.7	Ukuran Sampel.....	67
BAB IV	PEMBAHASAN.....	68
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	69
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	71
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	85
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	85
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	87
4.4	Pembahasan	99
4.4.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran	105

DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data play, like, comment, dan share pada konten Instagram @richeese_Factory.....	5
Tabel 1.2 Top Brand Index Restoran Cepat Saji Tahun 2020-2023	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Viral Marketing</i>	72
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.7 <i>Outlier Data</i>	86
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Mean STDEV, T-Values)</i>	89
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.10 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	92
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i>	94
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Viral Richeese Factory.....	5
Gambar 1.2 Diagram Penjualan Richeese Factory 2023	7
Gambar 1.3 Perbandingan Harga Restoran Cepat Saji	8
Gambar 1.4 Ulasan Richeese Factory di Google Review	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	53
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	55
Gambar 3.3 Diagram Jalur Partial Least Square	58
Gambar 4.1 Logo Richeese Factory	68
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	87
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	99

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI RICHEESE FACTORY**

OLEH:

**NAILA AISYAH PUTRI
20012010132**

ABSTRAK

Persaingan bisnis bukanlah hal yang baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam hal memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran baru yang mengandalkan kemajuan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh bidang teknologi informasi yang berkembang pesat. Tren industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang tinggi untuk bidang kuliner. Salah satu restoran yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Richeese Factory. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Viral Marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Rungkut Madya. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau skala Likert dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan PLS dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, didapatkan hasil pada variabel *Viral Marketing* dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Rungkut Madya. Sedangkan variabel Persepsi Harga tidak memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Rungkut Madya.

Kata Kunci: *Viral Marketing*; Persepsi Harga; Kualitas Produk; dan Keputusan Pembelian