

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND*
***AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE
DI KOTA GORONTALO

Oleh

TRISYE VAREN ONSENG

(E2120005)

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND*
***AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE
DI KOTA GORONTALO

Oleh

TRISYE VAREN ONSENG

(E2120005)

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian

guna memperoleh gelar Sarjana

dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

Gorontalo,2024

Pembimbing I



Rosmina Hiola, SE.,M.Si
NIDN : 0922116601

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN : 09210487704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DI KOTA GORONTALO

OLEH

TRISYE VAREN ONSENG

E.21.20.005

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo
Gorontalo,..... 2024

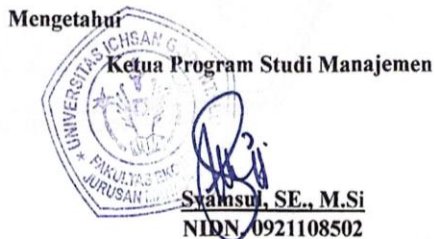
1. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Ketua Penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Anggota Penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
(Anggota Penguji)
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Ali Mohammad, ST., MM
(Pembimbing Pendamping)



Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Ichsan Gorontalo
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Ichsan Gorontalo
Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, 20 Maret 2024
Yang membuat pernyataan



(Trisye Varen Onseng)
NIM. E2120005

ABSTRAK

TRISYE VAREN ONSENG. E2120005. PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DI KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi, dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo yaitu sebesar 0,730 atau 73%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo yakni sebesar 0,547 atau 54,7%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan *Brand Awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo yakni sebesar 0,395 atau 39,5%.

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

ABSTRACT

TRISYE VAREN ONSENG. E2120005. THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS ON MIXUE PRODUCTS IN GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of Viral Marketing (X1) and Brand Awareness (X2) on purchasing decisions on Mixue products in Gorontalo City. The method employed in this study is a quantitative approach with a descriptive presentation. The population and sampling technique used in this study is through the census method, and the data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is Path Analysis. The first test results indicate that Viral Marketing (X1) and Brand Awareness (X2) variables simultaneously positively and significantly affect purchasing decisions on Mixue products in Gorontalo City, namely 0.730 or 73%. The results of testing the second hypothesis show that Viral Marketing (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Mixue products in Gorontalo City, namely 0.547 or 54.7%. The third test results show that Brand Awareness (X2) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Mixue products in Gorontalo City, which is 0.395 or 39.5%.

Keywords: viral marketing, brand awareness, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul, “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Muhammad Ichsan Gaffar, S.E., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak DR. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsyul, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penulisan Skripsi ini, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Pimpinan Perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, Ucapan terima kasih kepada Mama, Papa, dan Keluarga yang telah

membantu/mendukung saya, serta semua sahabat yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo,..... 2024

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Perjalanan hidup tidaklah perkara lurus atau berliku, melainkan berhenti atau melanjutkan; tapi juga tidak luput dari kendali Sang Mahapasti”.~vrnsg

Kupersembahkan kepada :

Kedua Orang Tua Tercinta.....!

Yang telah banyak berkorban baik materi maupun non materi dalam membimbing dan menuntunku dengan doa-doanya, hingga aku dapat menyelesaikan studiku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	9
2.1.2 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	9
2.1.3 Penerapan <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.4 Indikator <i>Viral Marketing</i>	13
2.2 <i>Brand Awariness</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awariness</i>	16
2.2.2 Tujuan Kesadaran Merek	17
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	21

2.3.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	24
2.4.	Hubungan Antara Variabel <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.1	Hubungan Antara Variabel <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.2	Hubungan Antara Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	26
2.5.	Penelitian Terdahulu	26
2.6.	Kerangka Pikir	28
2.7.	Hipotesis	30
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Obyek Penelitian	31
3.2.1	Metode yang digunakan.....	31
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	32
3.2.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.4	Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.5	Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.2.6	Metode Analisis Data.....	42
3.2.7	Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Mixue <i>Ice Cream And Tea</i>	46
4.1.2	Visi dan Misi.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan Mixue <i>Ice Cream And Tea</i>	48
4.2	Hasil penelitian	49
4.2.1	Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.2.2	Karakteristik Variabel Penelitian	51
4.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.4	Analisis Data Statistik.....	60
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72

5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	Lampiran	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Struktur Path Analysis	42
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea Kota Gorontalo.....	49
Gambar 4. 2 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 3. 4 Rencana Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor	52
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Viral Marketing (X1).....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness (X2)	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 7Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Viral Marketing (X1)	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness (X2).....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 10 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	80
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Interval.....	87
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	108
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 5 Uji Korelasi.....	122
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	123
Lampiran 7 R Tabel dan F tabeol.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca pandemi, bisnis kuliner atau makanan dan minuman kini semakin berkembang dan sepertinya tidak mengalami penurunan. Setiap tahunnya bermunculan minuman-minuman baru yang digemari seluruh lapisan masyarakat, khususnya di industri minuman. Saat ini banyak perkembangan atau tren baru dalam industri minuman yang dengan cepat menyebar ke negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia, termasuk minuman es krim hingga teh dengan boba misalnya. Di Asia Tenggara, Indonesia memegang pangsa pasar terbesar untuk minuman boba; pada tahun 2021, omset tahunan negara tersebut diperkirakan mencapai 1,6 miliar dolar AS atau Rp 23,74 triliun. Demikian pula, Indonesia saat ini menguasai 43,7 persen dari seluruh pasar minuman boba di Asia Tenggara jika dilihat dari nilai pasarnya (Angelia, 2022).

Sehubungan dengan stabilnya industri di sektor makanan dan minuman, maka bermunculanlah beberapa usaha perdagangan baru sehingga memerlukan kesiapan para pelaku ekonomi untuk mengikuti kemajuan tersebut. Para pelaku ekonomi kini mempunyai kesempatan untuk meluncurkan perusahaan mereka sendiri dengan mengikuti kondisi pasar saat ini karena beragamnya perusahaan yang bermunculan dengan cepat di masyarakat. Bisnis waralaba menjadi solusi bagi pelaku ekonomi yang ingin memulai bisnis tanpa harus memulai dari awal. Franchise atau waralaba

yaitu sebuah bisnis yang memiliki lebih dari satu kios cabang dan tersebar di berbagai wilayah hingga ke berbagai negara, dengan nama serta produk (Puspitasari, 2022).

Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan memperkuat eksistensi merek (brand) dalam persaingan. Industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan industri yang paling kuat karena makan dan minum merupakan kebutuhan dasar semua makhluk hidup. Ada berbagai macam-macam makanan dan minuman dari segi rasanya, bentuknya dan tampilan makanan dan minuman yang unik dan menarik sehingga dapat mencuri perhatian dari calon konsumen dan membuat mereka tertarik dan penasaran.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait keputusan pembelian pada ice cream mixue yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan praktis keputusan pembelian dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas

dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat terjadi karena adanya kebutuhan atau konsumen merasa tertarik dan perlu membeli produk yang diharapkan, dan kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut, seperti kandungan nutrisi, bahan-bahan yang digunakan dan testimoni pengguna untuk membantu mereka membuat keputusan yang informasional. Selanjutnya konsumen menilai opsi produk ini dengan mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga dan produk yang ditawarkan untuk menentukan pilihan terbaik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Setelah mempertimbangkan informasi dan mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dengan merek lain berdasarkan faktor ketersediaan, promosi atau rekomendasi dari orang lain. Tahap pasca pembelian, konsumen mungkin mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk ini, memberikan ulasan dan memutuskan apakah akan tetap setia pada merek tersebut atau mencoba produk lain berdasarkan pengalaman mereka.

Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan suatu komoditas, terutama ketika memilih cara mempersiapkan dan merencanakan tindakan tersebut (Mulyani, 2022). Menurut Lubis dalam (Hartinah et al., 2023) pengambilan keputusan untuk

membeli suatu barang merupakan suatu perilaku individu yang berhubungan langsung dengan mendapatkan dan menggunakannya. Suatu proses keputusan pembelian dititikberatkan pada peranan dalam pembelian serta pilihan untuk membeli bukan sekedar menyadari banyaknya unsur yang mempengaruhi konsumen. Teknik ini merupakan salah satu pemecahan masalah saat membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *viral marketing*. Adanya *viral marketing* menjadi salah satu alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan lebih cepat dan tepat. Kotler & Armstrong (2018:519) mendefinisikan *viral marketing* adalah adaptasi digital dari pemasaran word of mouth yang memerlukan produksi video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pemirsa dapat mencari pembuatnya atau membagikannya dengan teman-teman mereka. *Viral marketing* telah berkembang menjadi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau merek mereka. Seperti virus, *viral marketing* berupaya menginfeksi sebanyak mungkin orang. Oleh karena itu, *viral marketing* juga dapat disebut sebagai fenomena dalam pemasaran yang memungkinkan dan memotivasi individu untuk dengan sukarela menyebarkan pesan-pesan pemasaran.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Setiap bisnis harus memiliki rasa yang kuat terhadap mereknya karena merupakan

aset yang sangat penting. Dalam penelitian (Chandra & Keni, 2019) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih barang dan jasa yang akan digunakan untuk memuaskan keinginannya. Secara alami, keputusan pembelian terhadap produk meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi merek di kalangan konsumen.

Seperti halnya yang terjadi di lapangan bahwa ramainya khalayak yang datang berkunjung dan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian pada gerai Mixue Ice Cream dan Tea yang ada di Kota Gorontalo. Faktanya setelah setahun beroperasi, perusahaan Mixue telah memiliki 2 gerai karena saking banyaknya pengunjung. Oleh sebab itu peneliti meyakini bahwa hal ini dikarenakan adanya viral marketing yang mendominasi melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas di era digital, hal ini dapat terlihat dengan adanya konten-konten menarik yang tersedia di berbagai platform seperti tiktok, facebook dan instagram oleh para influencer. Antusiasme dari pengunjung dapat dilihat dari beberapa akun sosial media seperti yang dimiliki oleh @Sri Wahyuni, @Aan dan @Ella Arsyad . Konsep viral marketing juga dapat terjadi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Sementara brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Keterkaitan keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk preferensi konsumen. Konsumen memilih Mixue karena

produk-produknya memiliki reputasi baik atau karena perusahaan menawarkan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan. Selain itu harga dan diskon juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman atau ulasan baik positif pun negatif dari teman dan keluarga juga bisa berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Kota Gorontalo”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Mixue Di Kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang

berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Viral Marketing*

2.1.2 *Pengertian Viral Marketing*

Viral Marketing adalah suatu proses memberikan atau menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk, tujuannya agar informasi ini dapat disebar luaskan kembali. Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, membahas apa yang akan terjadi jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya memerlukan sedikit waktu, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Menurut Natsya Putri, dalam (Apriliani et al., 2023) menuliskan bahwa istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama viral marketing pada tahun 1997 di Newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

(Philips, 2018) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten

pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* telah berkembang menjadi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau merek mereka. Seperti virus, viral marketing berupaya menginfeksi sebanyak mungkin orang. Oleh karena itu, viral marketing juga dapat disebut sebagai fenomena dalam pemasaran yang memungkinkan dan memotivasi individu untuk dengan sukarela menyebarkan pesan-pesan pemasaran.

Menurut (Helianthusonfri, 2018) *viral marketing* adalah suatu promosi yang dirancang untuk menyebar seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang luas dan mempunyai dampak yang signifikan. *Viral marketing* berfokus pada aktivitas pengunjung dari suatu *website* maupun media sosial yang merekomendasikan pada konsumen yang berpotensi untuk membeli, sebuah algoritma yang akan menyampaikan pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan menyampaikan pada konsumen lain (Syahidah, 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang *viral marketing* penulis menyimpulkan yaitu suatu wadah untuk menyampaikan informasi terhadap produk yang ditawarkan secara luas dan berpotensi untuk menstimulasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nara sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

(Sutisna, 2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

- 1) Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
- 2) Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- 3) Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) Mengurangi ketidak pastian *viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion* dan *place*.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualanyang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ”berita positif” dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *viral marketing* bekerja.

2.1.4 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kotler (2014) indikator *viral marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Media Elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Dengan kemudahan akses dan kecepatan informasi yang bisa menjangkau semua kalangan media elektronik termasuk media yang efektif sebagai sarana pemasaran.

2. Mengurangi Ketidakpastian

Dalam memperoleh suatu informasi para pengguna media sosial sering menggunakan fitur yang bisa di akses oleh suatu kelompok atau grup tertentu, seperti keluarga, teman kantor, ataupun suatu komunitas lainnya. dengan adanya fitur tersebut bisa mempermudah untuk berdiskusi atas informasi yang didapat dalam suatu media.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Menurut (Kaplan, A.M Dan Haenlen, 2011)terdapat tiga indikator didalam viral marketing adalah sebagai berikut :

- 1) *Messenger*: Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebar luaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

- 2) *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
- 3) *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

Menurut (Wiludjeng, 2013)), indikator *viral marketing* antara lain:

1. Media sosial yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara jelas.
2. Keterlibatan *opinion leader* yaitu kegiatan menyampaikan informasi produk kepada teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar.
3. Pengetahuan produk yaitu informasi produk yang disajikan perusahaan melalui iklan seperti cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan.
4. Kejelasan informasi produk yaitu penyampaian informasi produk oleh pemasar dengan rinci dengan tujuan konsumen dapat memahami dan tidak merasa kecewa saat menggunakan produk tersebut.
5. Membicarakan produk yaitu ulasan yang disampaikan pengguna yang telah menggunakan suatu produk untuk menciptakan kredibilitas produk yang dipasarkan.

2.2. Brand Awareness

2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup pengetahuan tentang merek tersebut, serta asosiasi positif atau negatif yang mungkin terkait dengan merek tersebut. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan seberapa sering konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada konteks tertentu. Brand awareness yang tinggi dapat membantu merek memenangkan persaingan pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam jurnal (Agus Joko Prabowo, 2022) menguraikan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama merek, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi.

Brand Awareness memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. Brand awareness menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014). Menurut (Hermawan, K., & Setiawan, 2014), kesadaran merek

merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Kesadaran merek juga sebagai kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan, brand awareness dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Dari definisi yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan pengenalan suatu produk tentang seberapa tinggi tingkat kesadaran merek di mata konsumen.

2.2.2 Tujuan Kesadaran Merek

Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, Sugiarto, 2004). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu sebagai berikut :

1) Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

2) *Familier/Rasa Suka*

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

3) *Substansi/Konsumen*

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4) *Mempertimbangkan Merek*

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Berikut ini adalah indikator *brand awareness* menurut Shimp dalam (Oktaviani, Rustandi, 2018) :

- 1) *Brand recognition* merupakan tahapan minimum *brand awareness* yang dimana pada tahapan ini suatu merek produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*).
- 2) *Brand recall*, merupakan suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*).
- 3) *Top of mind*, merupakan suatu merek produk yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.

Kesadaran merek menurut Keller (2008) dalam (Semuel & Setiawan, 2018) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Indikator *brand awareness* menurut Sharokk et al (2012) dalam (Pratamasari & Sulaeman, 2022), yaitu:

- a) Merek yang familier
- b) Merek yang terkenal
- c) Merek yang diakui diantara pesaing

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Laurens et al., 2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(Sofian Assauri, 2012) Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Dari beberapa pendapat para ahli tentang keputusan pembelian penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian menggambarkan suatu pertimbangan yang akan dilakukan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dan tidak terlepas dari kepuasan pasca pembelian.

2.3.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:195), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian ini adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi Kotler (2016:195).

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut jika memang kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak terhadap informasi yang mendasari kebutuhan ini. Menurut Kotler (2016), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan..
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber – sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya: iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif. Kotler (2016:195), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan dan sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dari beberapa merek, konsumen akan menentukan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang

diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberikan pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah keputusan semula secara seketika.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2016:195), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan

mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Khoiriyah Indra Cahyani (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjual
4. Keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008) yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

(Kotler Dan Keller, 2008) mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun

bisa berubah perlu usaha keras merubahnya. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah kelompok, keluarga dan peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Adapun faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

2.4. Hubungan Antara Variabel *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.1 Hubungan Antara Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyebarkan informasi produk secara cepat melalui interaksi konsumen, testimony viral, dan penyebaran konten menarik, yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk membeli.

2.4.2 Hubungan Antara Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan dapat dipercaya. Kesadaran terhadap merek juga dapat menciptakan preferensi dan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Pengaruh <i>Viral Marketing, Store Location, dan Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDonald's Manado. (Tendean et al., 2020)	Menggunakan metode penelitian analisis <i>regresi linear</i> berganda dan menggunakan skala <i>likert</i> dengan sampel 100 orang responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang variabel independen yaitu <i>Viral Marketing</i> terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel bebas yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada produk Mixue di Kota Gorontalo
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung). Tahun 2018, (Tumanggor & Hidayat, 2019)	Menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif (Penilaian diukur dengan Skala Likert).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang variabel independen yaitu <i>Brand Awareness</i> dan menggunakan uji validitas dan reliabilitas,	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan 2 variabel independen yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .
3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awereness</i> Terhadap Keputusan	Menggunakan simple random sampling dan menggunakan uji regresi linear	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang kedua variabel	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek penelitian.

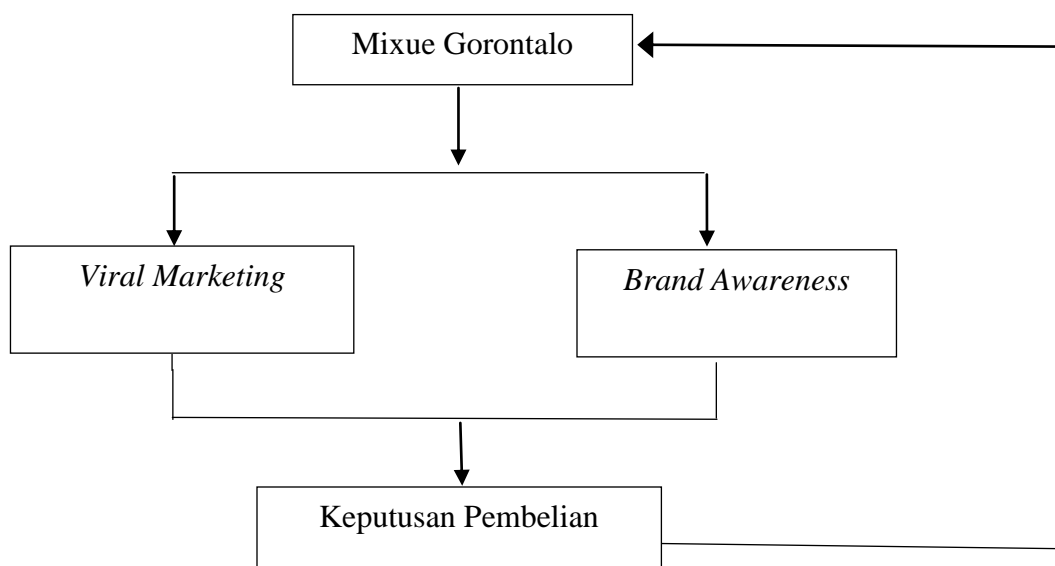
Pembelian produk Keripik Pepaya Amarta. (Maulida et al., 2022)	berganda	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	independen yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap variabel dependen yaitu keputusan	
--	----------	---	---	--

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kajian tentang bagaimana hubungan teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Penggunaan kerangka pikir bertujuan untuk dijadikan pedoman bagi penulis agar penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah.

Viral marketing diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut berbagai ahli pemasaran dan peneliti. Seperti, ahli pemasaran Duncan J Watts dan Jonah Berger telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pesan yang menyebar secara viral dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Begitu pun dengan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, seperti kata seorang pakar pemasaran terkenal Philip Kotler menyatakan bahwa brand awareness dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

1. *Viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo
2. *Viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo
3. *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Kota Gorontalo, tepatnya di jalan Hb Jassin Eks Agus Salim. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Viral Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Mixue di Kota Gorontalo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2023 hingga bulan Februari 2024.

3.2.1 Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang di dapatkan merupakan gambaran kejadian yang nyata. Misalnya objek nyata seperti tempat, benda, atau orang yang dijadikan sebagai sampel dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Menurut (Narboko, 2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan, menganalisis, dan meninterpretasikan.

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk

menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara, atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono, 2018:88)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Adapun variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah *viral marketing* dan variabel independen (X2) adalah brand awarness.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2017). Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X1)	1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan Produk 4. Kejelasan informasi 5. Membicarakan produk Menurut (Wiludjeng, 2013)	Ordinal
<i>Brand Awarness</i> (X2)	1. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>) 2. Peningkatan kembali terhadap merek (<i>Brand Recall</i>) 3. Puncak pikiran (<i>Top of mind</i>) Menurut Shimp dalam (Oktaviani, Rustandi, 2018)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian Menurut (Kotler, 2016:195)	Ordinal

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, hal ini secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Variabel penelitian ini dijabarkan melalui dimensi menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijadikan indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Ada lima alternatif yang akan digunakan dalam pemberian skor, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/sering (positif)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang (netral)	3
Tidak Setuju/jarang (negatif)	2
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah (sangat negatif)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah

melakukan pembelian produk Mixue di Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko dari kedua gerai yakni baik dari gerai Limba pun gerai Pulubala pada bulan September 2023 yaitu berjumlah 9000 konsumen.

3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pada penelitian ini, karena populasi yang diamati tergolong populasi besar karena jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian Mixue di Kota Gorontalo ini lebih dari 100 orang, maka supaya menghasilkan data yang valid, sampelnya digunakan sebagai populasi. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus (Slovin Dan Umar, 2002) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10 %) atau 0,1

Maka sampel dari penelitian ini adalah $n = \frac{N}{1 + (e)^2} = \frac{9000}{1 + 9000 (0,1)^2} = 98$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka, nilainya tidak menentu atau bersifat variative. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal.
2. Data kualitatif yang berupa sifat, ciri, keadaan atau gambaran suatu objek.
Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu kondisi tempat penelitian.

3.2.4.2 Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data Primer merupakan data yang telah diperoleh secara langsung untuk penyebaran kuisisioner kepada responden

- b. Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya, data ini diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, dan artikel.

3.2.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan handal (realibel). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan handal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan realibilitasnya sehingga apabila digunakan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010;109) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel di mana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument”.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan

menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variable X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variable X

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil penelitian item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Peaarson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat Kinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Sangat Lemah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabelitas, penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach menurut Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum s_i$ = Jumlah varians dalam setiap instrument

s_t = Varians keseluruhan instrument

Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ dikatakan tidak reliable (Ghozali,2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah Method Of Succesive Interval (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan table zriiel.
5. Menhitung nilai skala dengan rumus

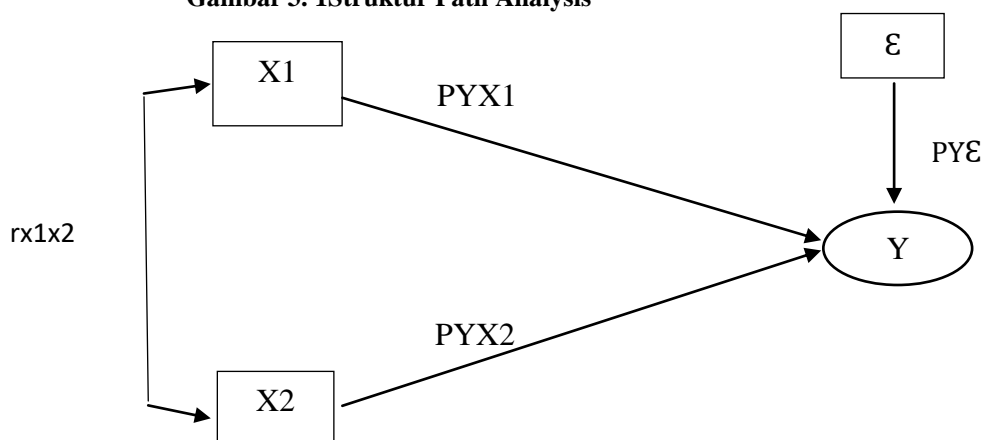
$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil(i-1)} - Z_{riil(i)}}{Prop Kum(i) - Prop Kum(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan atau pengumpulan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, menggambarkan dan menginterpretasikan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis jalur atau path analysis. Analisis jalur adalah ekstensi dari model regresi, tidak hanya melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetapi juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X yaitu *viral marketing* (X1), *brand awareness* (X2) terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Gambar 3. 1 Struktur Path Analysis



Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY\epsilon$$

Dimana :

$X1$ = Viral Marketing

$X2$ = Brand Awareness

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = variable lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = korelasi antar variabel X

PY = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kasualnya antara variabel-variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur yang memperlihatkan pengaruh. Bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh $X1$ dan $X2$ tetapi ada variabel epselon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *analysis path* dengan langkah-langkah berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PYE$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yxi} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (PYE)
8. Menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh langsung:

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y (p_{yxi})(p_{yxi}); \text{ dimana } i= 1, 2, \text{ dan } 3$$

9. Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam *path analysis* maka penulis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 29.

3.2.8 Jadwal Penelitian

Adapun rencana jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Peneliian	Tahun 2023				Tahun 2024		
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Observasi							
2.	Usulan Judul							
3.	Pembuatan Proposal Dan Bimbingan							
4.	Ujian Proposal							
5.	Revisi							
6.	Pengolahan Data							
7.	Ujian Skripsi							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Mixue *Ice Cream And Tea*

Mixue Ice Cream & Tea didirikan oleh pengusaha asal China, yakni Zhang Hongchao pada tahun 1997. Dilansir dari situs Foodtalks, saat itu Zhang mengawali bisnisnya dengan modal awal sebesar 4.000 Yuan atau sekitar Rp 7 juta. Dengan terbatasnya modal, ia menggunakan peralatan sederhana untuk dijadikan sebagai mesin serut, seperti meja pemutar, pemotong, dan sepeda motor. Awal mulanya, Zhang menjual tiga produk, yakni es krim, es serut, dan smoothie. Seiring bertambahnya konsumen, ia juga menambahkan menu teh susu. Dalam sehari, Zhang memperoleh keuntungan 100 Yuan atau senilai Rp 175.000. Tahun 2007, Zhang kemudian membuka tawaran franchise. Tercatat, sampai tahun 2008 ada sekitar 180 cabang yang tersebar. Mulai tahun 2018, Mixue kemudian melebarkan usahanya hingga ke Vietnam. Sementara di negaranya sendiri, produk ini lebih dikenal dengan nama Mixue Bingchen (XBMC). Jika biasanya kedai es krim berada di dalam pusat perbelanjaan dengan pangsa pasar menengah ke atas, Mixue hadir sebagai pembeda. Kedai es krim ini berada di ruko tepi jalan dengan harga yang murah dan interior kedai yang sangat modern.

Kini Mixue sudah memiliki lebih dari 10.000 kedai es krim di dalam dan di luar China, seperti di Vietnam, Singapura, Malaysia, dan tak ketinggalan Indonesia. Di

Indonesia franchise Mixue merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari ratusan gerai di seluruh Indonesia. Mixue banyak diminati berbagai kalangan karena harganya terjangkau dan memiliki cita rasa yang nikmat dengan varian rasa yang beragam. Hingga saat ini waralaba Mixue telah menyebar ke sejumlah kota besar dengan total gerai mencapai 300. Adapun, pemegang hak franchise Mixue Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading.

Mixue telah hadir di Kota Gorontalo sejak tahun 2022. Saat ini terdapat dua gerai Mixue, gerai pertamanya dibuka pada 18 Juni 2022 dan alamatnya berada di Jl. Hb Jassin, Limba U. Pada 16 September 2022, gerai keduanya resmi dibuka dan beralamat di Jl. Hb Jassin, Pulubala. Kedua gerai tersebut dimiliki oleh satu orang yang bernama Mr.Jeff. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak awal 2023.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

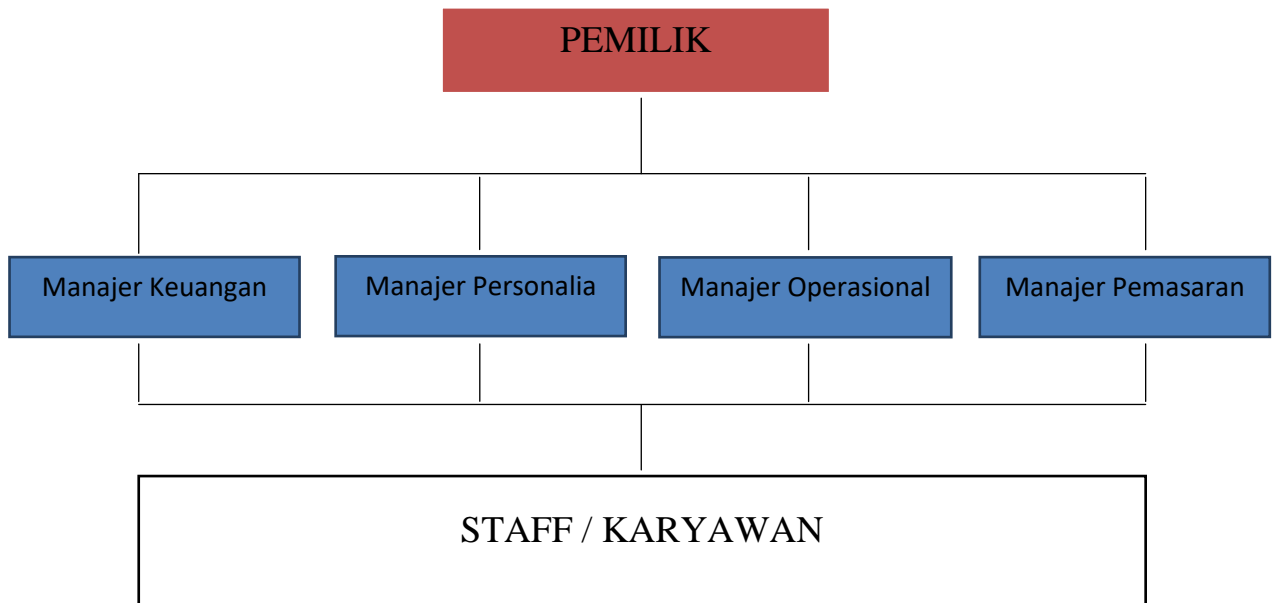
1. Memperkenalkan *brand* Mixue di Kota Gorontalo
2. Mengembangkan cabang Mixue dengan membuka banyak gerai di Kota Gorontalo
3. Menjadikan Mixue diminati semua kalangan

B. Misi

1. Menyajikan Mixue dengan cita rasa dan beragam varian
2. Menyajikan *Ice Cream* dengan harga yang terjangkau
3. Menyajikan Mixue dengan kualitas dan kebersihan yang terjaga
4. Melayani dengan ramah, senyum dan cepat tanggap

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan Mixue Ice Cream And Tea

Pengorganisasian dapat dikatakan sebagai proses menciptakan hubungan antara berbagai individu agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat secara terarah pada satu tujuan. Dengan adanya pengorganisasian menyebabkan adanya struktur organisasi yang merupakan kerangka dasar yang mencakup berbagai fungsi bagian sehingga sesuai dengan rencana yang ditetapkan untuk menjadi tujuan.



Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea Kota Gorontalo

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan dari jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi sebanyak 100 responden yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Kota Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin dan usia. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	31	31.0
Perempuan	69	69.0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 31,0%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 69,0%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Usia responden diartikan sebagai perbedaan yang tampak dari berbagai tingkat umur responden. Adapun karakteristik responden menurut tingkat usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
12 - 19 Tahun	8	8.0
20 - 27 Tahun	59	59.0
28 - 35 Tahun	17	17.0
36 - 42 Tahun	12	12.0
43-50 Tahun	4	4.0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 12-19 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0%. Responden dengan usia 20-27 tahun sebanyak 59 orang atau 59,0%. Responden dengan usia 28-35 tahun sebanyak 17 orang atau 17,0%. Responden dengan usia 43-50 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Kota Gorontalo lebih banyak yang berusia di atas 20-27 tahun.

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Bobot Jumlah skor tertinggi} & : 5 \times 1 \times 100 = 500 \\
 \text{Bobot Jumlah skor rendah} & : 1 \times 1 \times 100 = 100 \\
 \text{Rentang skala} & : \frac{500-100}{5} = 80
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 261	Rendah
262 – 342	Sedang
343 – 423	Tinggi
424 – 504	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. *Viral Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Viral Marketing* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang *Viral Marketing* (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	12	12	12.0	7	7	7.0	7	7	7.0
2	10	20	10.0	9	18	9.0	13	26	13.0
3	17	51	17.0	16	48	16.0	26	78	26.0
4	31	124	31.0	29	116	29.0	21	84	21.0
5	30	150	30.0	39	195	39.0	33	165	33.0
Σ	100	357	100.0	100	384	100.0	100	360	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	5	5.0	13	13	13.0
2	11	22	11.0	11	22	11.0
3	11	33	11.0	11	33	11.0
4	37	148	37.0	21	84	21.0
5	36	41	36.0	44	220	44.0
Σ	100	249	100.0	100	372	100.0
Kategori	Rendah			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan, Data 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1, berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 357, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 384, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 360, responden yang menjawab item pertanyaan X1.4 berada pada kategori Rendah dengan nilai skor 249, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.5 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 372. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator *viral marketing* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Brand Awareness* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang *Brand Awareness* (X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	3	3	3.0	5	5	5.0	4	4	4.0
2	3	6	3.0	6	12	6.0	12	24	12.0
3	10	30	10.0	11	33	11.0	12	36	12.0
4	32	128	32.0	24	96	24.0	31	124	31.0

5	52	260	52.0	54	270	54.0	41	205	41.0
Σ	100	427	100.0	100	416	100.0	100	393	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	X2.4			X2.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	3	3	3.0	5	5	5.0
2	5	10	6.0	10	20	10.0
3	19	57	19.0	15	45	15.0
4	29	116	29.0	29	116	29.0
5	44	220	44.0	44	220	44.0
Σ	100	406	100.0	100.0	406	100.0
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan, Data 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1, berada pada kategori Sangat Tinggi dengan nilai skor 427, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 416, responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 393, responden yang menjawab item pertanyaan X2.4 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 406,

dan responden yang menjawab item pertanyaan X2.5 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 406. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	2.0	7	7	7.0	4	4	4.0
2	4	8	4.0	12	24	12.0	10	20	10.0
3	17	51	17.0	11	33	11.0	22	66	22.0
4	29	116	29.0	31	124	31.0	23	92	23.0
5	48	240	48.0	39	195	39.0	41	205	41.0
Σ	100	417	100.0	100	383	100.0	100	387	100.0
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	5	5.0	3	3	3.0
2	11	22	11.0	5	10	5.0
3	18	54	18.0	8	24	8.0
4	21	84	21.0	28	112	28.0
5	45	225	45.0	56	280	56.0
Σ	100	390	100.0	100	429	100.0
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan, Data 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1, berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 417, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 383, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 387, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 berada pada kategori Tinggi dengan nilai skor 390, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.5 berada pada kategori Sangat Tinggi dengan nilai skor 429. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa puas dan melakukan keputusan pembelian.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Viral Marketing* (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0.851	0.196	Valid	0,818	> 0,6 = reliable
X1-2	0.835	0.196	Valid		
X1-3	0.849	0.196	Valid		
X1-4	0.880	0.196	Valid		
X1-5	0.874	0.196	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *viral marketing* (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable.

Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,196) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,818 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *viral marketing* adalah valid dan reliable.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket	Alpha	Ket
X2-1	0.794	0.196	Valid	0,806	> 0,6 = reliable
X2-2	0.728	0.196	Valid		
X2-3	0.830	0.196	Valid		
X2-4	0.789	0.196	Valid		
X2-5	0.841	0.196	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *brand awareness* (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,196) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,806 lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *brand awareness* adalah valid dan reliable.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket	Alpha	Ket
Y1-1	0.788	0.196	Valid	0,819	> 0,6 = reliable
Y1-2	0.873	0.196	Valid		
Y1-3	0.883	0.196	Valid		
Y1-4	0.893	0.196	Valid		
Y1-5	0.842	0.196	Valid		

Tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item lebih besar dari r_{table} (0,196) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,819 lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan reliable.

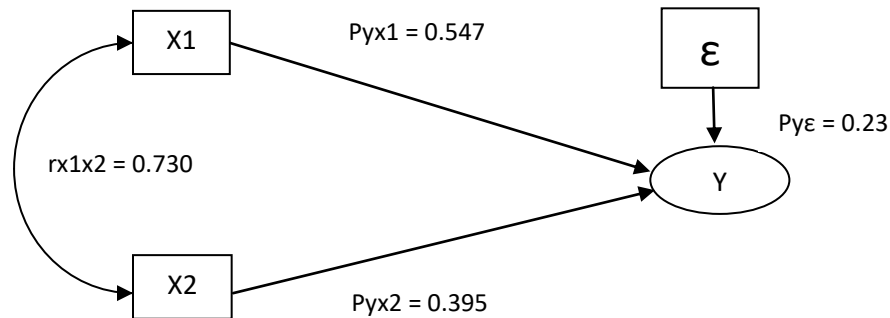
4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Mixue di Kota Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan)

terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X₁ dan X₂ terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.547X_1 + 0.395X_2 + 0.23\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara *viral marketing* (X₁) dengan *brand awareness* (X₂) sebesar 0.730 dengan tingkat hubungan tinggi (*Tabel 3.5 Koefisien Korelasi*). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *viral marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.547 atau 54.7%, dan *brand awareness* (X₂) dengan nilai sebesar 0.395 atau 39,5%.

Pengaruh simultan *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar $r = 0,770$ atau 77%, sedangkan sisanya sebesar 0,23 atau 23% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R^2_{yx1x2})
		Langsung	Total	
$X1 \rightarrow Y$	0.547	0.547	54.7%	
$X2 \rightarrow Y$	0.395	0.395	39,5%.	
$\varepsilon \rightarrow Y$	0,23	0,23	23%	
X1 dan $X2 \rightarrow Y$				0,770 (77%)

Sumber : Hasil olahan data 2024

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. *Viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Hasil uji statistik *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari Hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 162.442 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dengan taraf signifikan adalah $< 0,001$. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($162.442 > 3,090$) dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,001

dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa viral marketing (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

2. *Viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *viral marketing* (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.547 atau 54,7% dengan nilai sig sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diajukan diterima.

3. *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *brand awareness* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.395 atau 39,5% dengan nilai sig sebesar 0.001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Besarnya kontribusi pengaruh *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo, di mana bila *viral marketing* dan *brand awareness* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo, merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan pelanggan kepada konsumen di Kota Gorontalo. Oleh karenanya *viral marketing* dan *brand awareness* sangat penting bagi produk Mixue di Kota Gorontalo. Sebagaimana dari distribusi jawaban responden di mana *viral marketing* dan *brand awareness* berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, yang artinya penyebaran informasi pada produk Mixue di Kota Gorontalo, dapat dengan mudah disebarluaskan dan terjangkau. Begitu pun juga dengan adanya kesadaran merek dari konsumen atas produk yang dijual akan mendukung terciptanya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Helianthusonfri, 2018) viral marketing adalah suatu promosi yang dirancang untuk menyebar seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang luas dan mempunyai dampak yang signifikan. *Viral marketing* berfokus pada aktivitas pengunjung dari suatu website maupun media sosial yang merekomendasikan pada konsumen yang berpotensi untuk membeli, sebuah algoritma yang akan menyampaikan pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan menyampaikan pada konsumen lain (Syahidah, 2021).

Kemudian, (Agus Joko Prabowo, 2022) menguraikan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama merek, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand Awareness* memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. *Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al, 2022), dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan *viral marketing* dan *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Viral marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo, dimana bila *viral marketing* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo. *Viral marketing* cenderung menyebarluaskan informasi produk secara cepat melalui interaksi konsumen, juga media sosial sebagai alat penyebaran konten menarik sehingga dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk membeli.

Seperti halnya yang terjadi di lapangan bahwa ramainya perbincangan mengenai produk Mixue menarik perhatian khalayak untuk datang berkunjung dan berbondong-bondong melakukan pembelian pada gerai Mixue *Ice Cream* dan *Tea* yang ada di Kota Gorontalo. Hal ini dapat menjangkau audiens lebih luas sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diminati oleh pelanggan potensial dan dapat berdampak pada perusahaan dimana *viral marketing* dapat membantu dalam memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Selain itu *viral marketing* memiliki pengaruh yang tinggi dibanding dengan *brand awareness*. Hal ini diperkuat dari hasil tanggapan responden yang berada pada

kategori tinggi, artinya *viral marketing* dapat dengan efisien dan efektif dijangkau oleh konsumen. Pengaruh *viral marketing* yang tinggi tersebut dikarenakan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan jaringan sosial dan teknologi digital untuk menyebarkan informasi atau pesan secara cepat dan luas melalui *platform online*. Ketika suatu konten dibuat dan berhasil menarik perhatian sehingga menjadi topik pembicaraan di kalangan pengguna internet, maka hal itu dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pentingnya rekomendasi atau ulasan positif yaitu dimana manusia cenderung dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan. Ketika konten atau pesan viral didukung oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* yang dipercaya, hal itu dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa akun sosial media yang dimiliki konten kreator yang ada di Kota Gorontalo seperti @Ella Arsyad dan @Aan, dimana dalam akun media sosialnya mereka melakukan promosi atau *mereview* produk tersebut, sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian khalayak untuk melakukan pembelian.

Viral marketing lebih besar dalam hal kecepatan dan jangkauan karena konten yang menjadi viral seringkali menyebar secara eksponensial melalui berbagai saluran media sosial. Namun, tidak semua konten viral menghasilkan *brand awareness* yang signifikan. Penyebab utama *viral marketing* lebih besar dari *brand awareness* adalah karena konten yang viral seringkali lebih menarik perhatian dan dapat menjadi viral

tanpa perlu identifikasi merek yang kuat. Konten tersebut mungkin lebih fokus pada pesan atau hiburan daripada promosi merek secara langsung.

Selain itu *viral marketing* juga memiliki potensi untuk menciptakan efek domino, dimana satu orang membagikan konten kepada beberapa orang lainnya, yang kemudian membagikannya kepada lebih banyak orang lagi, dan seterusnya. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran pesan yang cepat dan luas, dan mencapai audiens yang lebih besar. *Viral marketing* juga sering kali menciptakan pembicaraan yang intens tentang produk di antara konsumen. Ketika produk dibicarakan secara positif oleh banyak orang, hal itu dapat menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut memperkuat pendapat Wangenheim and Bayon, (2007) menyatakan bahwa *viral marketing* membantu mereka merasa lebih baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian sendiri dan mereka mendapatkan informasi ini dari sumber yang lebih terpercaya daripada pemasar atau pengiklan. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika *viral marketing* dilakukan maka konsumen dengan sendirinya akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tendean et al, 2020), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal lain yang mendukung *viral marketing* berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Produk diungkapkan oleh hasil penelitian Duta and Bhat (2015), Hamed (2017), dan Andini, Suharyono dan Sunarti (2014).

3. *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

Brand Awareness (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo, dimana bila *brand awareness* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung mempercayai dan memilih merek tersebut secara konsisten. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga membuat konsumen lebih mungkin mempertimbangkan merek tersebut saat mereka berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar dan lebih mungkin mendapatkan preferensi dari konsumen.

Seiring berkembangnya kesadaran merek terhadap produk Mixue di mata konsumen, dimana ketika konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut, mereka cenderung memilihnya daripada merek lain yang kurang dikenal. Dengan demikian *brand awareness* dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin dikenal sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut. Ketika *brand awareness* dilakukan melalui upaya pemasaran yang konsisten mampu menciptakan kesadaran yang lebih dalam tentang

produk Mixue dikenal konsumen. Hal ini dapat membuat merek tersebut menjadi lebih nyata ketika konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* memiliki pengaruh yang rendah dibanding *viral marketing*. Rendahnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Gorontalo, disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pengenalan merek terbatas. Jika merek tidak cukup dikenal oleh target pasarnya, pelanggan potensial mungkin tidak mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Kemudian, kurangnya strategi pemasaran yang efektif atau konsisten dapat mengakibatkan konsumen lupa atau mengabaikan merek tersebut, dalam hal ini seperti mengadakan promosi atau diskon. Selain itu, adanya tingkat persaingan yang tinggi. Jika Mixue beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif dimana banyak merek serupa bersaing untuk perhatian konsumen, maka merek yang memiliki *brand awareness* rendah mungkin terjebak di tengah persaingan dan sulit untuk menonjol. *Brand awareness* yang rendah juga dapat berdampak pada perusahaan dimana kurangnya kesadaran merek atau konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut sehingga penjualan bisa menurun.

Brand awareness yang rendah dapat diatasi dengan *viral marketing* karena menciptakan eksposur cepat dan luas, memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar dengan cara yang menarik. Namun, *brand awareness* yang rendah tidak selalu berarti *viral marketing* akan berhasil. Terkadang *viral marketing* hanya menciptakan *buzz* sementara tanpa membangun kesan yang kuat tentang merek itu

sendiri. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memastikan bahwa *viral marketing* mereka sejalan dengan pesan dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan *brand engagement* atau keterlibatan merek ini penting karena dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat kesan merek. Ketika konsumen terlibat aktif dengan merek, mereka cenderung lebih memperhatikan, mengingat, dan membagikan informasi tentang merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan orang-orang yang belum terpapar merek tersebut sebelumnya. Dengan demikian, keterlibatan merek dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesadaran merek sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup produk Mixue. Hal ini di perkuat dari hasil tanggapan responden yang berada pada kategori sangat tinggi, artinya bahwa *brand awareness* mampu memberikan kepuasan sehingga dapat menstimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Arianty dan Andira, 2021), mengatakan bahwa *brand awareness* ialah dimana jika calon konsumen sadar segala hal yang berkaitan pada suatu merek dan bersifat positif akan menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian namun ketidaktahuan calon konsumen terhadap merek pada suatu produk akan memunculkan rasa keraguan pada

produk tersebut sehingga dengan muncul rasa keraguan tersebut maka konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Awareness memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. *Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014). Menurut (Hermawan, K., & Setiawan, 2014), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Kesadaran merek juga sebagai kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan, brand awareness dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo
2. *Viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo
3. *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mixue di Kota Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* Kota Gorontalo agar mempertahankan *viral marketing*, sehingga penyampaian pesan atau informasi dapat dijangkau secara efektif dan efisien. Yaitu, dengan mengoptimalkan *platform* media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk memperkuat kepercayaan produk Mixue dan melakukan

inovasi dengan terus mengembangkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Disarankan kepada Perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* Kota Gorontalo agar dapat meningkatkan *brand awareness*, karena memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Yaitu, dengan mengoptimalkan penampilan toko agar menarik perhatian dan menciptakan ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenal dan diingat, memberikan penawaran program loyalitas kepada konsumen yang konsisten membeli produk mixue, seperti diskon dan *giveaway*.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang keputusan pembelian dengan meneliti variabel lain seperti keterlibatan merek dan pengalaman merek konsumen (Roid Akbar Ardiansyah, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Joko Prabowo, T. D. H. (2022). CITACONOMIA : Economic and Business Studies CITACONOMIA : Economic and Business Studies. *Marketing, Pengaruh Viral Marketing, Digital Brand, D A N Terhadap, Awareness Pembelian, Keputusan Es, Produk*, 2(2), 60–80.
- Andini, Natasya Putri, Suharyono dan Sunarti.2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang. Vol 11.No 1 hal1- 5.
- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*.
- Ansari. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*,2((2)), 5–10.
- Apriliani, n., ekowati, s., & bengkulu, u. M. (2023). *Pengaruh influencer marketing , brand awareness dan komunikasi pemasaran (viral marketing) di*. 4(2), 501–515.
- Arianty dan Andira (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pmbelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. Jurnal Ekoonomi & Ekonomi Syariah. Vol 6 No 2.
- Arifin, A. (2013). *Viral marketing: Konsep Baru Berwirausaha*.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase

Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176.

<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>

Darianto, D. (2001). *Standar Kategori Skala Likert*.

Durianto, Sugiarto, B. (2004). *Brand Equity*.

Duta, Nirankush and Anil Bhat.2015. Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketin. An Earlier version of the manuscript was accepted for presentation at World Management Conference (WMC) 2015. Vol 7 No 2 pp 52-62

Esa Sekar Hestari & Corry Yohana (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 3 (3).

Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pengambilan SPSS 23*.

Hamed, Eltaj Mohammed Mohammed Al. 2017. Investigating Effects Of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College Najran University). *Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.4, pp. 61-71.

Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh kualitas produk , harga , dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.

Helianthusonfri, J. (2018). *YouTobe Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran*.

- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hinz,.*
- Kaplan, A.M Dan Haenlen, M. (2011). *User Of The World, Unite! The Challenge and Opportunities Of Sosiocl Media. 53((1)), 5969.*
- Kotler Dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.*
- Kotler, P. D. K. (2012). *Principles Of Marketing.*
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 28.*
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 27–37.* <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Millennium, Suardana, & N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *J. Urnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata).*
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 2((1)), 28–43.* <https://doi.org/10.47233/jeps.v2il.60>
- Narboko. (2015). *Metodologi Penelitian. 44.*
- Oktaviani, Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness. *Urnal Profesi Humas, 3((1)).*

- Pahlevi, R. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak Di Asia Tenggara*.
- Philips, K. dan A. (2018). *Principle Of Marketing Global* (17th ed.).
- Prajitno. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Puspitasari, D. M. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10),).
- Rahman, D. . (2022). *Profil Mixue Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok Yang Aktif Ekspansi*.
- Saleh, A. (2022). *Es Krim Mixue Memang Lebih enak Daripada KFC Sundae Dan McFlurry MCD*.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Sanusi. (2014). *Analisis Deskriptif Skala (RS)*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Slovin Dan Umar. (2002). *Rumus Teknik Pengambilan Sampel*.
- Sofian Assauri. (2012). *Strategic Marketing*.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suryati, A. (2022). *Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 Di Tiongkok*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1((2)).
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di McdonaldS Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146–155.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 56–64.
<https://ekonomi.kompas.com>
- Uyan, & H. (2020). *Uluslararası Elektronik Ticaret Uygulamaları Kapsamında Viral Pazarlama Faktörlerinin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, Volume. 15(3)*, 1655–1673. <https://doi.org/10.47644/TURKISHSTUDIES.40445>
- VA Permatasari. (2022). Pendidikan Dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan*

Konseling.

Wiludjeng, D. N. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X."*1, 51–59.

Lampiran 1 : Kuisisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu Sdr(i), perkenankan saya memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah saya sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, di Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Kota Gorontalo**”. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu.

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

I. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : (Perempuan/Laki-laki)

Usia :

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda silang (✓) pada pernyataan yang tersedia.

Keterangan :

A	: Selalu	= 5
B	: Sering	= 4
C	: Kadang-kadang	= 3
D	: Jarang	= 2
E	: Tidak Pernah	= 1

B. Daftar Pernyataan Kuisioner

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL *VIRAL MARKETING* (X1)

1. Anda cenderung melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka :
 - a. Selalu melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka
 - b. Sering melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka
 - c. Kadang-kadang melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka
 - d. Jarang melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka
 - e. Tidak pernah melihat akun media sosial resmi Mixue untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk mereka
2. Anda pernah merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga :
 - a. Selalu merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga
 - b. Sering merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga
 - d. Jarang merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga
 - e. Tidak pernah merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga
3. Anda pernah melihat informasi penyajian produk Mixue melalui iklan :
 - a. Selalu melihat informasi penyajian produk Mixue melalui iklan
 - b. Sering melihat informasi penyajian produk Mixue melalui iklan
 - c. Kadang-kadang melihat informasi penyaji an produk Mixue melalui iklan
 - d. Jarang melihat informasi penyajian produk Mixue melalui iklan

- e. Tidak pernah melihat informasi penyajian produk Mixue melalui iklan
4. Anda merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti :
- a. Selalu merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti
 - b. Sering merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti
 - c. Kadang-kadang merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti
 - d. Jarang merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti
 - e. Tidak pernah merasa adanya promosi atau penawaran khusus pada produk Mixue cukup jelas dan dapat dimengerti
5. Anda pernah memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain :
- a. Selalu memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain
 - b. Sering memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain
 - c. Kadang-kadang memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain
 - d. Jarang memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain
 - e. Tidak pernah memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk Mixue kepada orang lain

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL *BRAND AWARENESS* (X2)

1. Mixue adalah produk yang mudah diingat oleh konsumen :
 - a. Selalu diingat oleh konsumen
 - b. Sering diingat oleh konsumen
 - c. Kadang-kadang diingat oleh konsumen
 - d. Jarang diingat oleh konsumen
 - e. Tidak pernah diingat oleh konsumen
2. Anda menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
 - a. Selalu menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
 - b. Sering menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
 - c. Kadang-kadang menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
 - d. Jarang menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
 - e. Tidak pernah menyadari bahwa logo *Snow King* menjadi kekhasan produk Mixue
3. Ketika mengingat minuman seperti es krim dan teh, produk Mixue pertama kali muncul di benak konsumen :
 - a. Selalu muncul di benak konsumen
 - b. Sering muncul di benak konsumen
 - c. Kadang-kadang muncul di benak konsumen
 - d. Jarang muncul di benak konsumen
 - e. Tidak pernah muncul di benak konsumen
4. Merek Mixue lebih populer dari merek-merek lain :
 - a. Selalu populer dari merek-merek lain
 - b. Sering populer dari merek-merek lain
 - c. Kadang-kadang populer dari merek-merek lain

- d. Jarang populer dari merek-merek lain
 - e. Tidak pernah populer dari merek-merek lain
5. Promo produk yang dilakukan Mixue sampai di benak konsumen :
- a. Selalu sampai di benak konsumen
 - b. Sering sampai di benak konsumen
 - c. Kadang-kadang sampai di benak konsumen
 - d. Jarang sampai di benak konsumen
 - e. Tidak pernah sampai di benak konsumen

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Ketika ingin membeli minuman yang menyegarkan dahaga seperti es krim dan teh, Mixue dapat memenuhi kebutuhan konsumen :
 - a. Selalu memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Sering memenuhi kebutuhan konsumen
 - c. Kadang-kadang memenuhi kebutuhan konsumen
 - d. Jarang memenuhi kebutuhan konsumen
 - e. Tidak pernah memenuhi kebutuhan konsumen
2. Setelah memahami kebutuhan yang diinginkan, Anda segera mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar
 - a. Selalu mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar
 - b. Sering mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar
 - c. Kadang-kadang mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar

- d. Jarang mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar
 - e. Tidak pernah mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Mixue baik melalui media sosial atau kepada pemasar
3. Dari berbagai alternatif minuman *ice cream* dan *tea*, Anda memilih Mixue untuk dikonsumsi :
- a. Selalu memilih Mixue untuk dikonsumsi
 - b. Sering memilih Mixue untuk dikonsumsi
 - c. Kadang-kadang memilih Mixue untuk dikonsumsi
 - d. Jarang memilih Mixue untuk dikonsumsi
 - e. Tidak pernah memilih Mixue untuk dikonsumsi
4. Setelah melakukan evaluasi dari beberapa merek, Anda memutuskan membeli produk Mixue :
- a. Selalu memutuskan membeli produk Mixue
 - b. Sering memutuskan membeli produk Mixue
 - c. Kadang-kadang memutuskan membeli produk tersebut Mixue
 - d. Jarang memutuskan membeli produk Mixue
 - e. Tidak pernah memutuskan membeli produk Mixue
5. Anda merasa puas dengan hasil pembelian produk Mixue :
- a. Selalu puas dengan hasil pembelian produk Mixue
 - b. Sering puas dengan hasil pembelian produk Mixue
 - c. Kadang-kadang puas dengan hasil pembelian produk Mixue
 - d. Jarang puas dengan hasil pembelian produk Mixue
 - e. Tidak pernah puas dengan hasil pembelian produk Mixue

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Variabel Viral Marketing (X1)

NO. RESPON	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
<u>1</u>	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	4	20
3	1	5	5	5	5	21
<u>4</u>	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
<u>7</u>	4	4	3	4	3	18
8	2	2	2	2	2	10
9	3	1	3	4	1	12
<u>10</u>	4	3	2	4	4	17
11	4	4	5	4	3	20
12	3	3	4	5	3	18
<u>13</u>	3	3	3	5	5	19
14	3	4	3	4	5	19
15	5	4	4	4	4	21
<u>16</u>	3	1	2	2	1	9
17	5	5	5	5	4	24
18	3	4	3	3	2	15
<u>19</u>	2	2	2	3	2	11
20	4	4	3	3	2	16
21	5	5	5	5	5	25
<u>22</u>	2	3	2	3	1	11
23	5	3	5	5	5	23
24	3	1	3	4	1	12

<u>25</u>	4	4	5	5	5	23
26	3	2	3	2	1	11
27	1	2	3	3	1	10
<u>28</u>	5	5	5	5	5	25
29	2	3	1	1	2	9
30	5	5	5	5	5	25
<u>31</u>	1	1	2	2	2	8
32	1	5	3	4	2	15
33	2	2	2	2	1	9
<u>34</u>	1	3	3	2	4	13
35	4	5	4	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25
<u>37</u>	3	5	3	2	1	14
38	1	2	3	4	1	11
39	4	4	4	5	5	22
<u>40</u>	5	4	4	5	4	22
41	1	3	3	3	3	13
42	3	4	3	3	4	17
<u>43</u>	2	3	1	4	3	13
44	3	4	3	4	1	15
45	2	3	2	2	2	11
<u>46</u>	2	3	5	4	4	18
47	3	2	3	3	3	14
48	1	1	2	1	1	6
<u>49</u>	4	3	4	4	2	17
50	1	4	1	2	3	11
51	5	5	3	5	4	22

<u>52</u>	3	4	3	4	4	18
53	1	3	1	2	4	11
54	2	3	1	1	3	10
<u>55</u>	1	1	1	1	1	5
56	4	5	4	5	5	23
57	4	5	3	5	4	21
<u>58</u>	1	1	1	1	1	5
59	3	4	2	4	3	16
60	5	4	4	4	3	20
<u>61</u>	4	4	3	3	2	16
62	5	5	3	5	5	23
63	4	3	5	5	4	21
<u>64</u>	2	2	2	2	2	10
65	3	3	5	4	4	19
66	5	5	5	5	5	25
<u>67</u>	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	4	5	23
69	3	4	5	4	4	20
<u>70</u>	5	5	4	5	5	24
71	5	5	3	4	4	21
72	5	5	3	4	4	21
<u>73</u>	4	5	4	4	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	5	21
<u>76</u>	5	4	4	4	5	22
77	4	5	3	4	5	21
78	4	5	5	4	5	23

<u>79</u>	4	4	2	4	5	19
80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
<u>82</u>	4	5	4	4	5	22
83	5	5	5	4	5	24
84	4	4	5	5	5	23
<u>85</u>	5	2	2	3	4	16
86	4	5	4	4	3	20
87	4	4	5	4	5	22
<u>88</u>	4	5	5	4	4	22
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	5	5	5	23
<u>91</u>	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	4	5	22
93	4	5	5	4	5	23
<u>94</u>	3	5	4	5	5	22
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22
<u>97</u>	4	5	3	4	5	21
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	4	3	5	21
<u>100</u>	5	5	5	5	5	25

Data Interval Variabel Viral Marketing (X1)

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
2.783	2.828	3.084	2.945	3.524	15.164
2.783	2.828	3.084	2.945	2.513	14.153
1.000	3.902	4.016	4.102	3.524	16.543
3.826	2.828	3.084	4.102	3.524	17.364
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	2.828	2.468	2.945	2.086	13.111
1.706	1.707	1.797	1.788	1.724	8.723
2.152	1.000	2.468	2.945	1.000	9.565
2.783	2.204	1.797	2.945	2.513	12.242
2.783	2.828	4.016	2.945	2.086	14.658
2.152	2.204	3.084	4.102	2.086	13.627
2.152	2.204	2.468	4.102	3.524	14.449
2.152	2.828	2.468	2.945	3.524	13.917
3.826	2.828	3.084	2.945	2.513	15.196
2.152	1.000	1.797	1.788	1.000	7.738
3.826	3.902	4.016	4.102	2.513	18.358
2.152	2.828	2.468	2.269	1.724	11.441
1.706	1.707	1.797	2.269	1.724	9.203
2.783	2.828	2.468	2.269	1.724	12.073
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
1.706	2.204	1.797	2.269	1.000	8.976
3.826	2.204	4.016	4.102	3.524	17.671
2.152	1.000	2.468	2.945	1.000	9.565
2.783	2.828	4.016	4.102	3.524	17.252
2.152	1.707	2.468	1.788	1.000	9.115
1.000	1.707	2.468	2.269	1.000	8.443
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
1.706	2.204	1.000	1.000	1.724	7.635
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
1.000	1.000	1.797	1.788	1.724	7.310
1.000	3.902	2.468	2.945	1.724	12.040
1.706	1.707	1.797	1.788	1.000	7.999
1.000	2.204	2.468	1.788	2.513	9.973
2.783	3.902	3.084	4.102	2.513	16.384
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.152	3.902	2.468	1.788	1.000	11.310
1.000	1.707	2.468	2.945	1.000	9.120
2.783	2.828	3.084	4.102	3.524	16.321
3.826	2.828	3.084	4.102	2.513	16.353
1.000	2.204	2.468	2.269	2.086	10.027
2.152	2.828	2.468	2.269	2.513	12.230

1.706	2.204	1.000	2.945	2.086	9.942
2.152	2.828	2.468	2.945	1.000	11.393
1.706	2.204	1.797	1.788	1.724	9.220
1.706	2.204	4.016	2.945	2.513	13.384
2.152	1.707	2.468	2.269	2.086	10.681
1.000	1.000	1.797	1.000	1.000	5.797
2.783	2.204	3.084	2.945	1.724	12.740
1.000	2.828	1.000	1.788	2.086	8.703
3.826	3.902	2.468	4.102	2.513	16.811
2.152	2.828	2.468	2.945	2.513	12.906
1.000	2.204	1.000	1.788	2.513	8.505
1.706	2.204	1.000	1.000	2.086	7.996
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.783	3.902	3.084	4.102	3.524	17.394
2.783	3.902	2.468	4.102	2.513	15.768
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.152	2.828	1.797	2.945	2.086	11.809
3.826	2.828	3.084	2.945	2.086	14.769
2.783	2.828	2.468	2.269	1.724	12.073
3.826	3.902	2.468	4.102	3.524	17.822
2.783	2.204	4.016	4.102	2.513	15.617
1.706	1.707	1.797	1.788	1.724	8.723
2.152	2.204	4.016	2.945	2.513	13.829
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
3.826	2.828	4.016	2.945	3.524	17.139
2.152	2.828	4.016	2.945	2.513	14.454
3.826	3.902	3.084	4.102	3.524	18.437
3.826	3.902	2.468	2.945	2.513	15.654
3.826	3.902	2.468	2.945	2.513	15.654
2.783	3.902	3.084	2.945	3.524	16.238
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	2.828	3.084	2.945	3.524	15.164
3.826	2.828	3.084	2.945	3.524	16.207
2.783	3.902	2.468	2.945	3.524	15.622
2.783	3.902	4.016	2.945	3.524	17.169
2.783	2.828	1.797	2.945	3.524	13.878
2.783	2.828	4.016	4.102	3.524	17.252
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	3.902	3.084	2.945	3.524	16.238
3.826	3.902	4.016	2.945	3.524	18.212
2.783	2.828	4.016	4.102	3.524	17.252
3.826	1.707	1.797	2.269	2.513	12.112
2.783	3.902	3.084	2.945	2.086	14.800
2.783	2.828	4.016	2.945	3.524	16.096
2.783	3.902	4.016	2.945	2.513	16.159

3.826	2.828	4.016	4.102	3.524	18.295
2.783	2.828	4.016	4.102	3.524	17.252
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	3.902	3.084	2.945	3.524	16.238
2.783	3.902	4.016	2.945	3.524	17.169
2.152	3.902	3.084	4.102	3.524	16.763
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	3.902	3.084	4.102	2.513	16.384
2.783	3.902	2.468	2.945	3.524	15.622
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369
2.783	3.902	3.084	2.269	3.524	15.561
3.826	3.902	4.016	4.102	3.524	19.369

Data Ordinal Variabel Brand Awareness (X2)

NO. RESPON	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
<u>1</u>	5	5	4	3	4
2	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5
<u>4</u>	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
<u>7</u>	5	4	4	5	4
8	5	2	2	2	5
9	4	4	4	4	4
<u>10</u>	5	4	3	3	3
11	3	5	3	4	3
12	4	5	4	4	4
<u>13</u>	5	5	5	4	4
14	5	5	4	4	4
15	5	3	5	5	4
<u>16</u>	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	3
<u>19</u>	4	5	4	4	2
20	1	2	4	3	2
21	5	5	5	5	5
<u>22</u>	4	4	2	3	2
23	5	5	5	5	5
24	5	1	5	2	3
<u>25</u>	5	5	5	5	5

26	5	3	3	5	4
27	5	5	3	5	5
<u>28</u>	5	5	5	5	5
29	5	3	3	3	3
30	5	5	5	5	4
<u>31</u>	3	4	1	3	1
32	4	5	5	4	2
33	4	1	2	4	4
<u>34</u>	4	5	2	3	1
35	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5
<u>37</u>	5	5	2	3	2
38	3	3	2	3	3
39	5	5	5	5	5
<u>40</u>	5	3	4	5	3
41	3	3	3	3	3
42	4	5	4	5	5
<u>43</u>	4	5	3	5	4
44	5	1	5	5	5
45	4	2	2	4	2
<u>46</u>	4	4	4	5	4
47	3	3	3	4	3
48	5	4	4	5	5
<u>49</u>	4	4	3	4	3
50	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	4
<u>52</u>	4	5	4	3	3

53	3	4	1	2	3
54	4	4	2	3	2
<u>55</u>	1	1	1	1	1
56	5	5	4	5	5
57	4	5	5	4	5
<u>58</u>	1	1	1	1	1
59	4	3	4	3	4
60	5	5	4	5	4
<u>61</u>	4	4	4	4	4
62	5	4	4	5	4
63	4	5	5	5	4
<u>64</u>	2	2	2	2	2
65	3	2	4	3	1
66	5	5	5	4	5
<u>67</u>	5	5	5	5	5
68	4	5	4	5	5
69	3	3	3	5	4
<u>70</u>	4	4	4	5	4
71	5	5	5	3	4
72	5	5	4	4	4
<u>73</u>	5	4	4	3	4
74	5	5	5	5	5
75	5	4	5	4	5
<u>76</u>	4	5	5	4	5
77	5	5	5	5	4
78	4	4	4	5	3
<u>79</u>	4	4	5	4	5

80	5	5	5	4	4
81	5	5	5	4	4
<u>82</u>	5	3	5	4	4
83	5	4	2	4	2
84	4	5	4	5	5
<u>85</u>	4	3	4	5	4
86	2	4	2	3	3
87	3	5	4	1	4
<u>88</u>	3	4	5	5	3
89	4	4	5	3	5
90	4	5	3	5	4
<u>91</u>	5	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
<u>94</u>	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	4	5	4	5
<u>97</u>	4	5	4	3	5
98	5	5	5	5	5
99	4	5	5	4	5
<u>100</u>	4	5	4	4	5

Data Ordinal Variabel Brand Awareness (X2)

Successive Interval

X2 . 1	X2 . 2	X2 . 3	X2 . 4	X2 . 5	TOTALX2
4.034	3.798	2.986	2.310	2.972	16.101
4.034	3.798	2.986	3.048	4.083	17.950
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.643	2.986	4.164	2.972	16.800
4.034	1.648	1.845	1.656	4.083	13.266
2.783	2.643	2.986	3.048	2.972	14.432
4.034	2.643	2.377	2.310	2.299	13.663
2.026	3.798	2.377	3.048	2.299	13.548
2.783	3.798	2.986	3.048	2.972	15.588
4.034	3.798	4.103	3.048	2.972	17.955
4.034	3.798	2.986	3.048	2.972	16.839
4.034	2.080	4.103	4.164	2.972	17.354
1.565	1.648	1.845	1.656	1.762	8.476
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
2.783	2.643	2.377	3.048	2.299	13.150
2.783	3.798	2.986	3.048	1.762	14.378
1.000	1.648	2.986	2.310	1.762	9.707
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
2.783	2.643	1.845	2.310	1.762	11.343
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	1.000	4.103	1.656	2.299	13.092
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.080	2.377	4.164	2.972	15.628
4.034	3.798	2.377	4.164	4.083	18.456
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.080	2.377	2.310	2.299	13.101
4.034	3.798	4.103	4.164	2.972	19.071
2.026	2.643	1.000	2.310	1.000	8.979
2.783	3.798	4.103	3.048	1.762	15.494
2.783	1.000	1.845	3.048	2.972	11.648
2.783	3.798	1.845	2.310	1.000	11.736
4.034	3.798	2.986	3.048	2.972	16.839
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	1.845	2.310	1.762	13.750
2.026	2.080	1.845	2.310	2.299	10.561
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.080	2.986	4.164	2.299	15.565
2.026	2.080	2.377	2.310	2.299	11.093

2.783	3.798	2.986	4.164	4.083	17.815
2.783	3.798	2.377	4.164	2.972	16.094
4.034	1.000	4.103	4.164	4.083	17.384
2.783	1.648	1.845	3.048	1.762	11.086
2.783	2.643	2.986	4.164	2.972	15.549
2.026	2.080	2.377	3.048	2.299	11.831
4.034	2.643	2.986	4.164	4.083	17.911
2.783	2.643	2.377	3.048	2.299	13.150
2.783	2.643	4.103	4.164	2.972	16.665
4.034	3.798	4.103	4.164	2.972	19.071
2.783	3.798	2.986	2.310	2.299	14.177
2.026	2.643	1.000	1.656	2.299	9.623
2.783	2.643	1.845	2.310	1.762	11.343
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
4.034	3.798	2.986	4.164	4.083	19.066
2.783	3.798	4.103	3.048	4.083	17.815
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.783	2.080	2.986	2.310	2.972	13.132
4.034	3.798	2.986	4.164	2.972	17.955
2.783	2.643	2.986	3.048	2.972	14.432
4.034	2.643	2.986	4.164	2.972	16.800
2.783	3.798	4.103	4.164	2.972	17.820
1.565	1.648	1.845	1.656	1.762	8.476
2.026	1.648	2.986	2.310	1.000	9.970
4.034	3.798	4.103	3.048	4.083	19.066
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
2.783	3.798	2.986	4.164	4.083	17.815
2.026	2.080	2.377	4.164	2.972	13.620
2.783	2.643	2.986	4.164	2.972	15.549
4.034	3.798	4.103	2.310	2.972	17.217
4.034	3.798	2.986	3.048	2.972	16.839
4.034	2.643	2.986	2.310	2.972	14.945
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.643	4.103	3.048	4.083	17.911
2.783	3.798	4.103	3.048	4.083	17.815
4.034	3.798	4.103	4.164	2.972	19.071
2.783	2.643	2.986	4.164	2.299	14.876
2.783	2.643	4.103	3.048	4.083	16.660
4.034	3.798	4.103	3.048	2.972	17.955
4.034	3.798	4.103	3.048	2.972	17.955
4.034	2.080	4.103	3.048	2.972	16.237
4.034	2.643	1.845	3.048	1.762	13.332
2.783	3.798	2.986	4.164	4.083	17.815
2.783	2.080	2.986	4.164	2.972	14.987
1.565	2.643	1.845	2.310	2.299	10.662

2.026	3.798	2.986	1.000	2.972	12.782
2.026	2.643	4.103	4.164	2.299	15.235
2.783	2.643	4.103	2.310	4.083	15.922
2.783	3.798	2.377	4.164	2.972	16.094
4.034	3.798	2.986	3.048	2.972	16.839
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
4.034	2.643	4.103	3.048	4.083	17.911
2.783	3.798	2.986	2.310	4.083	15.961
4.034	3.798	4.103	4.164	4.083	20.182
2.783	3.798	4.103	3.048	4.083	17.815
2.783	3.798	2.986	3.048	4.083	16.699

Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO. RESPON	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_Y
<u>1</u>	4	4	4	4	5	21
2	4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
<u>4</u>	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
<u>7</u>	5	3	4	3	4	19
8	5	2	2	2	2	13
9	4	4	3	3	4	18
<u>10</u>	3	2	3	3	4	15
11	3	3	4	5	5	20
12	5	4	4	4	5	22
<u>13</u>	5	3	5	5	5	23
14	5	5	3	4	5	22
15	4	4	5	4	4	21
<u>16</u>	2	2	2	2	2	10
17	5	5	5	5	5	20
18	3	4	3	3	4	17
<u>19</u>	3	2	3	2	3	13
20	4	1	3	4	3	15
21	5	5	5	5	5	25
<u>22</u>	4	3	3	3	4	17
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	3	4	20
<u>25</u>	5	5	5	5	5	25

26	4	2	2	3	5	16
27	5	1	1	1	1	9
<u>28</u>	5	5	5	5	5	25
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	4	5	24
<u>31</u>	2	2	2	2	3	11
32	3	2	3	3	5	16
33	4	2	2	2	2	12
<u>34</u>	3	3	2	3	4	15
35	5	4	4	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25
<u>37</u>	4	2	3	3	4	16
38	4	2	2	1	5	14
39	4	5	4	4	5	22
<u>40</u>	5	4	3	5	5	22
41	3	3	3	3	3	15
42	4	5	2	5	5	21
<u>43</u>	3	4	3	2	4	16
44	5	5	5	5	5	25
45	2	2	2	2	2	10
<u>46</u>	5	5	5	5	4	24
47	3	4	3	4	3	17
48	3	1	3	3	4	14
<u>49</u>	3	3	3	3	5	17
50	5	3	4	4	4	20
51	5	4	4	4	5	22
<u>52</u>	3	4	3	3	4	17

53	3	1	3	3	4	14
54	5	1	4	2	5	17
<u>55</u>	1	1	1	1	1	5
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	5	5	23
<u>58</u>	1	1	1	1	1	5
59	3	4	4	4	4	19
60	5	5	4	5	5	24
<u>61</u>	4	4	3	4	4	19
62	5	4	5	4	5	23
63	5	5	4	5	4	23
<u>64</u>	2	2	2	2	2	10
65	4	3	1	2	4	14
66	3	3	4	1	3	14
<u>67</u>	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	3	3	18
69	5	5	4	2	5	21
<u>70</u>	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	5	5	22
<u>73</u>	5	4	5	4	5	23
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	5	5	5	23
<u>76</u>	4	4	5	5	4	22
77	5	4	5	5	5	24
78	4	5	3	5	5	22
<u>79</u>	4	4	5	5	5	23

80	5	5	5	5	4	24
81	5	5	5	5	5	25
<u>82</u>	5	5	5	5	5	25
83	3	4	5	5	4	21
84	5	5	5	5	5	25
<u>85</u>	5	4	4	4	4	21
86	5	5	4	4	5	23
87	4	5	3	3	4	19
<u>88</u>	5	5	4	4	5	23
89	4	5	3	5	4	21
90	4	5	5	5	5	24
<u>91</u>	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	5	5	24
<u>94</u>	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22
<u>97</u>	4	4	5	4	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
<u>100</u>	4	4	5	5	5	23

Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL Y
3.094	2.802	3.091	2.923	3.972	15.882
3.094	2.802	4.103	3.942	2.728	16.669
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	2.224	3.091	2.379	2.728	14.673
4.251	1.776	1.790	1.788	1.656	11.261
3.094	2.802	2.466	2.379	2.728	13.469
2.335	1.776	2.466	2.379	2.728	11.684
2.335	2.224	3.091	3.942	3.972	15.565
4.251	2.802	3.091	2.923	3.972	17.039
4.251	2.224	4.103	3.942	3.972	18.492
4.251	3.902	2.466	2.923	3.972	17.514
3.094	2.802	4.103	2.923	2.728	15.650
1.653	1.776	1.790	1.788	1.656	8.663
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
2.335	2.802	2.466	2.379	2.728	12.710
2.335	1.776	2.466	1.788	2.085	10.450
3.094	1.000	2.466	2.923	2.085	11.567
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	2.224	2.466	2.379	2.728	12.891
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	2.802	3.091	2.379	2.728	15.251
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	1.776	1.790	2.379	3.972	13.011
4.251	1.000	1.000	1.000	1.000	8.251
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
2.335	2.224	2.466	2.379	2.085	11.489
4.251	3.902	4.103	2.923	3.972	19.151
1.653	1.776	1.790	1.788	2.085	9.093
2.335	1.776	2.466	2.379	3.972	12.928
3.094	1.776	1.790	1.788	1.656	10.104
2.335	2.224	1.790	2.379	2.728	11.457
4.251	2.802	3.091	3.942	3.972	18.058
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	1.776	2.466	2.379	2.728	12.442
3.094	1.776	1.790	1.000	3.972	11.632
3.094	3.902	3.091	2.923	3.972	16.982
4.251	2.802	2.466	3.942	3.972	17.433
2.335	2.224	2.466	2.379	2.085	11.489
3.094	3.902	1.790	3.942	3.972	16.701

2.335	2.802	2.466	1.788	2.728	12.120
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
1.653	1.776	1.790	1.788	1.656	8.663
4.251	3.902	4.103	3.942	2.728	18.926
2.335	2.802	2.466	2.923	2.085	12.611
2.335	1.000	2.466	2.379	2.728	10.908
2.335	2.224	2.466	2.379	3.972	13.376
4.251	2.224	3.091	2.923	2.728	15.217
4.251	2.802	3.091	2.923	3.972	17.039
2.335	2.802	2.466	2.379	2.728	12.710
2.335	1.000	2.466	2.379	2.728	10.908
4.251	1.000	3.091	1.788	3.972	14.103
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	2.802	4.103	3.942	3.972	17.913
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.335	2.802	3.091	2.923	2.728	13.879
4.251	3.902	3.091	3.942	3.972	19.158
3.094	2.802	2.466	2.923	2.728	14.013
4.251	2.802	4.103	2.923	3.972	18.051
4.251	3.902	3.091	3.942	2.728	17.914
1.653	1.776	1.790	1.788	1.656	8.663
3.094	2.224	1.000	1.788	2.728	10.835
2.335	2.224	3.091	1.000	2.085	10.735
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	2.802	3.091	2.379	2.085	13.451
4.251	3.902	3.091	1.788	3.972	17.004
4.251	3.902	4.103	2.923	3.972	19.151
3.094	2.802	3.091	2.923	3.972	15.882
3.094	2.802	3.091	3.942	3.972	16.901
4.251	2.802	4.103	2.923	3.972	18.051
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	2.802	4.103	3.942	3.972	17.913
3.094	2.802	4.103	3.942	2.728	16.669
4.251	2.802	4.103	3.942	3.972	19.070
3.094	3.902	2.466	3.942	3.972	17.376
3.094	2.802	4.103	3.942	3.972	17.913
4.251	3.902	4.103	3.942	2.728	18.926
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
2.335	2.802	4.103	3.942	2.728	15.911
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	2.802	3.091	2.923	2.728	15.795
4.251	3.902	3.091	2.923	3.972	18.139
3.094	3.902	2.466	2.379	2.728	14.569
4.251	3.902	3.091	2.923	3.972	18.139

3.094	3.902	2.466	3.942	2.728	16.132
3.094	3.902	4.103	3.942	3.972	19.013
3.094	2.802	3.091	2.923	2.728	14.638
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	2.802	4.103	3.942	3.972	19.070
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	3.902	3.091	3.942	2.728	16.757
3.094	2.802	4.103	2.923	3.972	16.894
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
4.251	3.902	4.103	3.942	3.972	20.170
3.094	2.802	4.103	3.942	3.972	17.913

Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

Variabel Viral Marketing (X1)

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.0	12.0	12.0
	2.00	10	10.0	10.0	22.0
	3.00	17	17.0	17.0	39.0
	4.00	31	31.0	31.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	9	9.0	9.0	16.0
	3.00	16	16.0	16.0	32.0
	4.00	29	29.0	29.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	13	13.0	13.0	20.0
	3.00	26	26.0	26.0	46.0
	4.00	21	21.0	21.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	11	11.0	11.0	16.0
	3.00	11	11.0	11.0	27.0
	4.00	37	37.0	37.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	13.0	13.0	13.0
2.00	11	11.0	11.0	24.0
3.00	11	11.0	11.0	35.0
4.00	21	21.0	21.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100	100.0	

Variabel Brand Awareness (X2)**X2_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	3	3.0	3.0	6.0
3.00	10	10.0	10.0	16.0
4.00	32	32.0	32.3	48.5
5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	6	6.0	6.0	11.0
	3.00	11	11.0	11.0	22.0
	4.00	24	24.0	24.0	46.0
	5.00	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	12	12.0	12.0	16.0
	3.00	12	12.0	12.0	28.0
	4.00	31	31.0	31.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	6.0	6.0	8.0
	3.00	19	19.0	19.0	27.0
	4.00	29	29.0	29.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	10	10.0	10.0	15.0
	3.00	15	15.0	15.0	30.0
	4.00	29	29.0	29.0	63.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	29	29.0	29.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	12	12.0	12.0	19.0
	3.00	11	11.0	11.0	30.0
	4.00	31	31.0	31.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	10	10.0	10.0	14.0
3.00	22	22.0	22.0	36.0
4.00	23	23.0	23.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	11	11.0	11.0	16.0
3.00	18	18.0	18.0	34.0
4.00	21	21.0	21.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	5.0	5.0	8.0
	3.00	8	8.0	8.0	16.0
	4.00	28	28.0	28.0	44.0
	5.00	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.637**	.652**	.700**	.652**	.851**
	Sig. (2-tailed)		..< .001	..< .001	..< .001	..< .001	..< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.637**	1	.592**	.645**	.713**	.835**
	Sig. (2-tailed)	< .001< .001	..< .001	< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.652**	.592**	1	.763**	.650**	.849**
	Sig. (2-tailed)	< .001	..< .001< .001	< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.700**	.645**	.763**	1	.697**	.880**
	Sig. (2-tailed)	< .001	..< .001	..< .001	.	< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.652**	.731**	.650**	.697**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	< .001	..< .001	..< .001	..< .001		< .001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.851**	.835**	.849**	.880**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	..< .001	..< .001	..< .001	..< .001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 TOTAL_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.490**	.571**	.563**	.606**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.< .001	.< .001	.< .001	.< .001	.< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.490**	1	.471**	.467**	.481**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.	.< .001	.< .001	.< .001	.< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.571**	.471**	1	.584**	.692**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.< .001	.	.< .001	.< .001	.< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.563**	.467**	.584**	1	.589**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.< .001	.< .001	.	.< .001	.< .001
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.606**	.481**	.692**	.589**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.< .001	.< .001	.< .001		.< .001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.794**	.728**	.830**	.789**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.< .001	.< .001	.< .001	.< .001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 TOTAL_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.613**	.637**	.587**	.635**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.< 001	.< 001	.< 001	.< 001	.< 001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_2	Pearson Correlation	.613**	1	.695**	.751**	.649**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.< 001	..	.< 001	.< 001	.< 001	.< 001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_3	Pearson Correlation	.637**	.695**	1	.783**	.689**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.< 001	.< 001	..	.< 001	.< 001	.< 001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_4	Pearson Correlation	.587**	.751**	.783**	1	.698**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.< 001	.< 001	.< 001	.	.< 001	.< 001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_5	Pearson Correlation	.635**	.649**	.689**	.698**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.< 001	.< 001	.< 001	.< 001		.< 001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.788**	.873**	.883**	.893**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.< 001	.< 001	.< 001	.< 001	.< 001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Lampiran 5. Uji Korelasi

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Correlations**

		Viral Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.730**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.< .001	.< .001
	N	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.730**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.< .001		.< .001
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.835**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.< .001	.< .001	
	N	100	100	100

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

Lamipran 6. Uji Hipotesis**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Viral Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.765	2.363

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1811.988	2	905.994	162.442	< .001 ^b
	Residual	541.002	97	5.577		
	Total	2352.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	1.117		.1962	.053
	Viral Marketing	.482	.063	.547	7.680	< .001
	Brand Wareness	.437	.079	.395	5.540	< .001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F-Tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032



Similarity Report ID: old:25211:54064520

PAPER NAME

TURNITIN-TRISYE VAREN ONSENG.docx

AUTHOR

Trisye Varen Onseng

WORD COUNT

10444 Words

CHARACTER COUNT

65277 Characters

PAGE COUNT

70 Pages

FILE SIZE

210.7KB

SUBMISSION DATE

Mar 8, 2024 1:22 PM GMT+8

REPORT DATE

Mar 8, 2024 1:24 PM GMT+8

● 24% Overall Similarity

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

- 23% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 5% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

Summary



Similarity Report ID: old:25211:54064520

● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

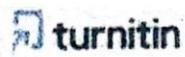
- 23% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 5% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet	4%
2	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	4%
3	jtebr.unisan.ac.id Internet	2%
4	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	2%
5	repository.ub.ac.id Internet	1%
6	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	1%
7	coursehero.com Internet	1%
8	123dok.com Internet	<1%

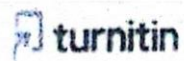
Sources overview



Similarity Report ID: oid:25211:54064520

9	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	<1%
10	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
11	repository.upi.edu Internet	<1%
12	e-jurnal.nobel.ac.id Internet	<1%
13	e-journal.uajy.ac.id Internet	<1%
14	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
15	journal.umgo.ac.id Internet	<1%
16	media.neliti.com Internet	<1%
17	docplayer.info Internet	<1%
18	repository.ummat.ac.id Internet	<1%
19	eprints.uny.ac.id Internet	<1%
20	bajangjournal.com Internet	<1%

Sources overview



Similarity Report ID: oid:25211:54064520

- | | | |
|----|--|-----|
| 21 | download.garuda.ristekdikti.go.id
Internet | <1% |
| 22 | Safnowandi Safnowandi. "Pengaruh Model Pembelajaran Contextual T...
Crossref | <1% |
| 23 | Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVI...
Crossref | <1% |
| 24 | repository.unej.ac.id
Internet | <1% |
| 25 | repository.uir.ac.id
Internet | <1% |

Sources overview



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKT
 Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo, www.fe.unichs.or.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 012/SRP/FE-UNISAN/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 092811690103
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Trisye Varen Onseng
 NIM : E2120005
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness*
 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue
 Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 24%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
 Dekan

DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901

Gorontalo, 08 Maret 2024
 Tim Verifikasi,

Nurhasmi, S.KM

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapencelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4728/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IX/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Mixue Kota Gorontalo (Gerai HB Jassin)

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Trisye Varen Onseng

NIM : E2120005

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : GERAJ MIXUE JL. HB JASSIN

Judul Penelitian : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 27 September 2023
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fikran Bawu

Jabatan : Kepala Toko

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Trisye Varen Onseng

Nim : E2120005

Jurusan : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan di atas benar-benar mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Kota Gorontalo".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, Januari 2024

Kepala Toko Gerai Limba


Fikran Bawu

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meldi Wantu Bobihu

Jabatan : Kepala toko

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Trisye Varen Onseng

Nim : E2120005

Jurusan : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan di atas benar-benar mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Kota Gorontalo".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, Januari 2024

Kepala Toko Gerai Pulubala



Meldi Wantu Bobihu

BIODATA

Nama : Trisye Varen Onseng

TTL : Kotamobagu, 07 Mei 2002

NIM : E2120005

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi



Nama Orang Tua / Wali :

- Ayah : Patris Onseng
- Ibu : Deisye Patonaung

Riwayat Pendidikan :

- | | | |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| 1. SDN 1 Bakida | Berijazah | 2007 - 2013 |
| 2. SMP Negeri Bakida | Berijazah | 2013 - 2016 |
| 3. SMA Negeri 1 Kotamobagu | Berijazah | 2016 - 2019 |
| 4. Universitas Ichsan Gorontalo | Berijazah | 2020 - 2024 |