

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian prosuk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *statistic* meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliable, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* dan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *viral marketing*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of viral marketing, brand image and brand awareness on purchasing decisions for Esteh Indonesia products in Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This study used purposive sampling, this study used a sample of 100 respondents. This study uses descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing and multiple linear analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity and the model fulfills the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that partially the viral marketing variable does not have a significant influence on purchasing decisions and the brand image variable and brand awareness variable have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing, brand image and brand awareness variables have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Viral Marketing*

**HALAMAN MOTTO**

*BE YOUR SELF*

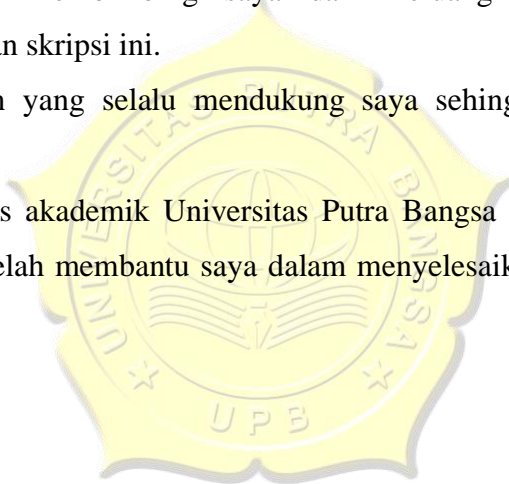
( Jadilah Diri Sendiri)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga terutama Bapak Wiroso & Ibu Tri Pangestuti, terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang serta selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Saudara saya Eko Witriyanto, S.E yang telah mendoakan dan memberikan support dan dukungannya baik secara moril maupun materil.
3. Aldila septiani, S.Kep yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
4. Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Semua civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen dan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian dengan judul “**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESTEH INDONESIA DI KABUPATEN KEBUMEN**“ dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini, tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Parmin, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Kepada kedua orang tua saya Bapak Wiroso & Ibu Tri Pangestuti yang telah memberikan dukungan kepada saya serta mendidik saya sampai sebesar ini dengan sabar dan tak lepas mendoakan saya dalam hal apapun

untuk kebaikan saya. Terima kasih telah menjadi motivasi saya untuk selalu tetap semangat.

6. Untuk saudara kandung saya Eko Witriyanto yang telah mendukung saya dalam hal support dan finansial.
7. Untuk Aldila Septiani, S.Kep yang telah menemani saya kemanapun dan menjadi support system dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dalam hal membantu proses proposal ini.

penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan proposal ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Harapan dari penulis adalah semoga proposal ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya. Kepada semua pihak saya ucapkan banyak terima kasih.

Kebumen, 5 Januari 2024



(Alfi Mustaqim)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	16
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 <i>Viral Marketing</i> .....	19

2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	24
2.1.4	<i>Brand Awareness</i> .....	27
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.	Model Empiris .....	36
2.5.	Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	39
3.2.	Variabel Penelitian .....	39
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	44
3.1.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.	Populasi dan Sampel.....	47
3.3.	Teknik Analisis.....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.3	Analisi Statistika.....	64
4.4	Pembahasan .....	78
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Keterbatasan .....	84
5.3	Implikasi.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 penelitian terdahulu .....	30
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian.....	41
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Viral Marketing</i> .....	42
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand Awareness</i> .....	44
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	63
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	64
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	65
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel IV - 11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel IV - 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel IV - 13 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	77
Tabel IV - 14 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Grafik PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)....	2
Gambar I- 2 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia .....	4
Gambar II- 1 Model Empiris.....	37
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas .....	69
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	72

