

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN VARIASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KERANG DEKAJE DI KOTA METRO**

SKRIPSI



OLEH :

TANIA AUDRY PUTRI

NPM. 20610052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2024



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN VARIASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KERANG DEKAJE DI KOTA METRO**

SKRIPSI

DIAJUKAN

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Skripsi**

OLEH :

TANIA AUDRY PUTRI

NPM. 20610052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2024

ABSTRAK

Tania Audry Putri 2024 “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro”. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Yateno, S.E.,M.M. Pembimbing (II) Nani Septiana, S.E., M.M.

Kehadiran teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi di media sosial. Maraknya trend yang mengadopsi media sosial untuk dijadikan aktifitas pemasaran, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih pintar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial konsumen dan pengusaha lebih efektif dalam berinteraksi secara tidak langsung. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kerang Dekaje dengan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Kerang Dekaje sebanyak 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan, Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji Lineritas, Uji homogenitas, Uji t, Uji analisis jalur dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen, dan terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Variasi Menu, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tania Audry Putri 2024 "The Influence of Viral Marketing and Menu Variations on Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Dekaje Shell Shops in Metro City". Thesis of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. Supervisors: Dr. Yateno, S.E., M.M., Nani Septiana, S.E., M.M.

The presence of technology has been growing rapidly today that makes people get more information especially from social media. The trend of adopting social media information sources as a marketing activity makes business makers required to be smarter in approaching consumers. Through social media, consumers and entrepreneurs are more effective in interacting indirectly. The purpose of this study is to find out how Viral Marketing affects Purchase Decisions on Dekaje Shellfish. To find out how Menu Variations affect Purchase Decisions at Dekaje Shell Shop. To find out Consumer Satisfaction affects Purchase Decisions. To find out whether Viral Marketing and Menu Variations on Purchase Decisions at Dekaje Shell Shop with Consumer Satisfaction have a positive effect as an intervening variable. The sample in this study is 95 respondents who are consumers of Kedai Kerang Dekaje. Data collection using questionnaires and data analysis using, Validity test, Reliability test, Normality test, Linearity test, Homogeneity test, t test, Path analysis test using a program (SPSS). The results of the study show that there is a direct and significant influence of Viral Marketing and Menu Variations on Purchase Decisions, there is a direct and significant influence of Viral Marketing and Menu Variations on Consumer Satisfaction, and there is an indirect and significant influence of Viral Marketing and Menu Variation on Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable.

Keywords: *Viral Marketing, Menu Variation, Consumer Satisfaction, Purchase Decision*

RINGKASAN

Kehadiran teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi di media sosial. Maraknya trend yang mengadopsi media sosial untuk dijadikan aktifitas pemasaran, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih pintar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial konsumen dan pengusaha lebih efektif dalam berinteraksi secara tidak langsung. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerang Dekaje dengan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kerang Dekaje sebanyak 95 konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan *Viral Marketing* Variasi Menu sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Setelah dilakukan analisa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kerang Dekaje
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Kerang Dekaje
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kerang Dekaje
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kerang Dekaje
5. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Kedai Kerang Dekaje

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN VARIASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KERANG DEKAJE DI KOTA METRO**

OLEH:

TANIA AUDRY PUTRI

NPM. 20610052

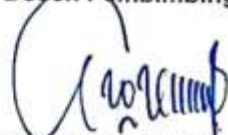
Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I




Dr. Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

Dosen Pembimbing II



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

Kaprodi S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN VARIASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KERANG DEKAJE DI KOTA METRO


TANIA AUDRY PUTRI

NPM.20610052


Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Juni 2024
Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji


Dr. Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

Ketua Penguji



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

Sekretaris


Dr. Febriyanto, SE, M.M
NIDN. 0223027901

Penyuji Utama

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

HALAMAN MOTTO

“Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. Knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry all things.”

(Taylor Swift)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat serta memberi saya kekuatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang memiliki peranan penting bagi kehidupan saya yaitu:

1. Orang tua peneliti Bapak Andri dan Lenny yang senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun material, serta selalu mendoakan dan memotivasi setiap hari sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir. Tiada kata yang dapat menggambarkan rasa terimakasih yang sangat besar. Semoga dengan ini akan menjadi langkah awal untuk bisa membanggakan ayah dan mama.
2. Saudara perempuan peneliti Chika Dwi Putri yang selalu mendukung peneliti dan membuat peneliti termotivasi untuk menjadi kakak yang lebih baik dan sukses.
3. Kepada Npm 20510007 yang selalu kebersamaian peneliti pada hari-hari yang tidak mudah selama proses penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan dan semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah.
4. Terimakasih juga untuk teman sekaligus sahabat yang selama ini menemani dan membantu peneliti saat masa perkuliahan ini Reni, Elen, Alfina, Linda, Salsadila, Sahimas. Semoga kita semua diberikan kemudahan dalam perjalanan menuju kesuksesan.
5. Serta teman-teman manajemen B yang telah memberikan suka cita selama dibangku perkuliahan.
6. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro”** dengan baik. Adapun penelitian skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk bisa menempuh ujian sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Nani Septiana, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan Selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Dr. Yateno selaku Pembimbing I, Dosen Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan ilmu dan nasihat selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro.
6. Serta seluruh tenaga usaha (TU) Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam persiapan berkas-berkas selama perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan motivasi pada peneliti setra doa terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan
8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu tenaga dan pikiran untuk peneliti sehingga menjadi semangat dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Teman-teman yang tidak bisa peneliti ucapkan yang telah mendukung dan memberikan semangat pada peneliti serta doa yang telah diberikan.

Peneliti mengucapkan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti hanya dapat memohon dan berdoa atas segala bantuan, bimbingan, semangat, dan dukungan yang telah diberikan menjadi pintu datangnya Ridho dan Kasih Sayang Allah SWT di dunia dan di akhirat. Aamiin.

Metro, Februari 2024



Tania Audry Putri

NPM. 20610052

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Tania Audry Putri
NPM : 20610052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro”** benar hasilnya karya saya, bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana manajemen dan akan mempertanggung jawabkan secara hukum. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*Similarity check*)



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0686/II.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : Tania Audry Putri
NPM : 20610052
JENIS DOKUMEN : Skripsi

JUDUL : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KERANG DEKAJE DI KOTA METRO

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 29 Juli 2024
Kepala Unit,

[Signature]
Dr/ Nego Linuhung, M.Pd.
NIDN. 0220108801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: upi.ummetro.ac.id
E-mail: help.upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xiii
<i>SIMILIRITY CHECK</i>	<i>xiv</i>
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Ruang Lingkup Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Kajian Literatur	8
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Viral Marketing	9
3. Variasi Menu	11
4. Keputusan Pembelian	13
5. Kepuasan Konsumen	15
B. Penelitian Terdahulu	17

C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	22
B. Objek dan Lokasi Penelitian	22
C. Definisi Operasional	22
1. Operasional Variabel Eksogen	22
2. Operasional Variabel Endogen	23
D. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	25
E. Sumber Data	26
1. Data Primer	26
2. Data Sekunder	26
F. Teknik Analisis Data	26
G. Pengujian Persyaratan Instrument	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reabilitas	28
H. Pengujian Persyaratan Analisis	28
1. Uji Normalitas	28
2. Uji Linieritas	29
3. Uji Homogenitas	29
I. Pengujian Hipotesis	30
1. Uji Hipotesis Penelitian	30
2. Analisis Jalur (Path Analysis)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	32
1. Sejarah Kerang Dekaje	32
B. Hasil Penelitian	32
1. Pengujian Persyaratan Instrument	32
2. Distribusi Frekuensi Data	37
3. Pengujian Persyaratan Analisis	44
4. Pengujian Hipotesis	47
C. Pembahasan.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan	17
Tabel 2. Kisi-Kisi Kuesioner	24
Tabel 3. Skala Likert	27
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Viral Marketing	33
Tabel 5. Uji Validitas Variabel Variasi Menu	33
Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	34
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing	35
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Menu	36
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	36
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 12. Jenis Kelamin	37
Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Usia	37
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Data Viral Marketing	38
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Data Variasi Menu	40
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Data Kepuasan Konsumen	41
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Data Keputusan Pembelian	43
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas ξ_1 terhadap η_2	45
Tabel 20. Hasil Uji Linearitas ξ_2 terhadap η_2	45
Tabel 21. Hasil Uji Linearitas η_1 terhadap η_2	46
Tabel 22. Hasil Uji Homogenitas	46
Tabel 23. Uji Homogenitas	47
Tabel 24. Uji Homogenitas	47
Tabel 25. Hasil Uji T ξ_1 terhadap η_2	48
Tabel 26. Hasil Uji T ξ_2 terhadap η_2	48
Tabel 27. Hasil Uji T ξ_1 terhadap η_1	49
Tabel 28. Hasil Uji T ξ_2 terhadap η_2	49
Tabel 29. Hasil Uji T η_1 terhadap η_2	50
Tabel 30. Hasil Coefficients Jalur Struktural 1	50
Tabel 31. Hasil Coefficients Jalur Struktural 2	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 2. Histogram Variabel Viral Marketing	39
Gambar 3. Histogram Variabel Variasi Menu	40
Gambar 4. Histogram Variabel Kepuasan Konsumen	42
Gambar 5. Histogram Variabel Keputusan Pembelian	43
Gambar 6. Diagram Jalur Model Struktural 1	52
Gambar 6. Diagram Jalur Model Struktural 2	53
Gambar 8. Full Model Struktural	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	74
Lampiran 3. Uji Validitas	84
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	89
Lampiran 5. Tabel Hasil Skor Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 6. Uji Analisis Jalur	96
Lampiran R Tabel	97
Lampiran T Tabel	99
Lampiran F Tabel	100