



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK
IKLAN, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK
INDOMIE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FEB UMK ANGKATAN 2019)**

Oleh :

DIAH ARTHA HABSARI

201911055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2023



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK
IKLAN, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK
INDOMIE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FEB UMK ANGKATAN 2019)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

DIAH ARTHA HABSARI

201911055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK
IKLAN, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK
INDOMIE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FEB UMK ANGKATAN 2019)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian


Skripsi

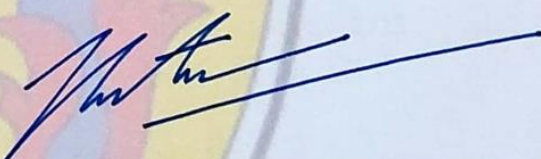
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 26 Mei 2023


Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Supriyono, S.E., M.M
NIDN. 0614037104


Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., AWM, OWM, CBV
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK
IKLAN, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK
INDOMIE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FEB UMK ANGKATAN 2019)**

Nama : Diah Artha Habsari

NIM : 201911055

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus


Kudus,


2023

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701


Dr. Suprivono, S.E., M.M
NIDN. 0614037104


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., AWM, OWM, CBV
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

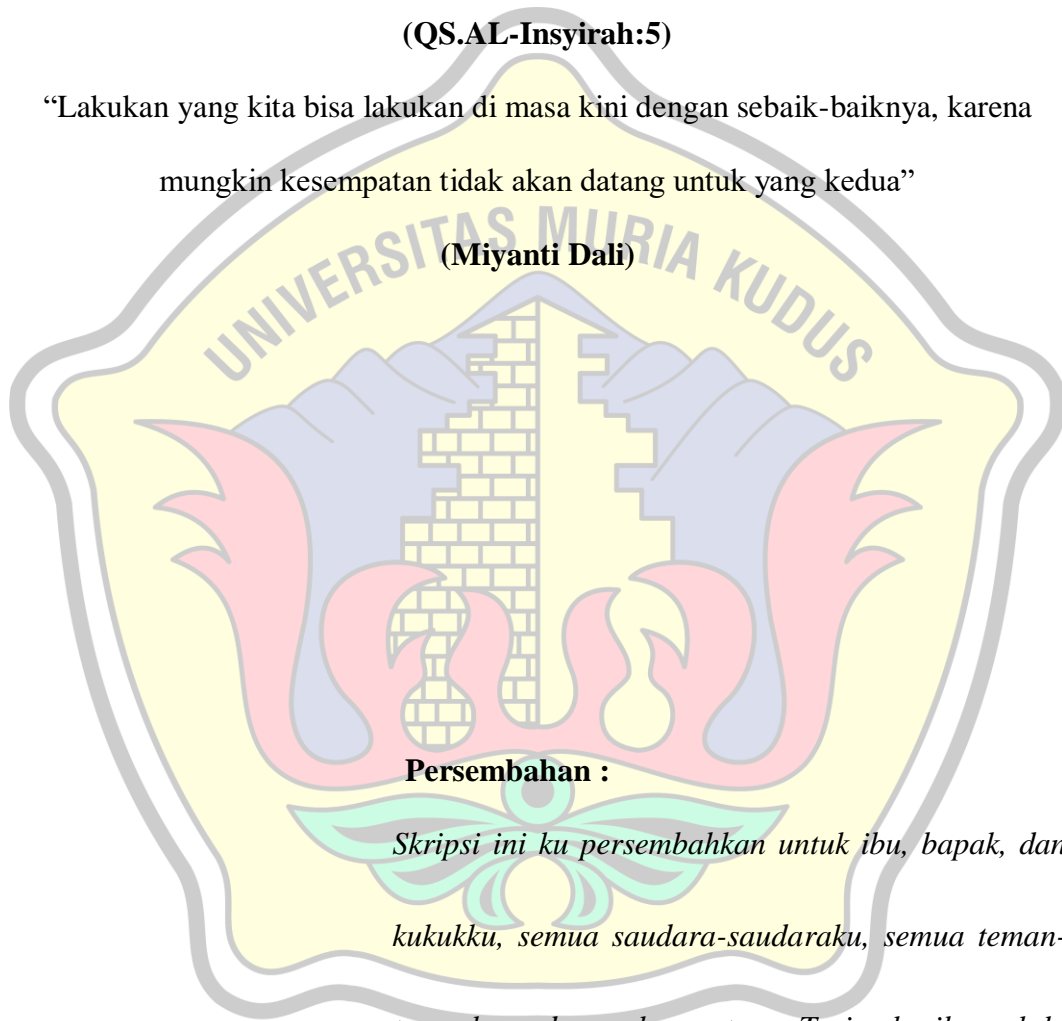
Motto :

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasai, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya kesulitan akan ada kemudahan”

(QS.AL-Insyirah:5)

“Lakukan yang kita bisa lakukan di masa kini dengan sebaik-baiknya, karena mungkin kesempatan tidak akan datang untuk yang kedua”

(Miyanti Dali)



Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan untuk ibu, bapak, dan kukukku, semua saudara-saudaraku, semua teman-temanku, dan almamater. Terimakasih selalu mendoakan dan sudah menjadi bagian dari prosesku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)** yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., AWM, QWM, CBV selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu guna pengisian kuesioner.
8. Kedua orang tua, kukuk dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan selama penyusunan skripsi.
9. Teman dan sahabat yang telah menjadi dukungan yang baik selama proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2023
Penulis

Diah Artha Habsari

NIM. 201911055

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK
IKLAN, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK
INDOMIE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FEB UMK ANGKATAN 2019)**

Diah Artha Habsari

201911055

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.

2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., AWM, QWM, CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019). Permasalahan penelitian ini adalah semakin banyak produk mie instan di pasaran menjadikan persaingan antara produk Indomie dengan produk lainnya semakin ketat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019. Sampel yang digunakan berjumlah 88 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *software Statistic Product and Service Solution (SPSS)* versi 26. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan, promosi, viral marketing, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE,
ADVERTISING ATTRACTION, PROMOTION AND VIRAL MARKETING
ON PURCHASE DECISIONS IN INDOMIE BRAND INSTAN NOODLE
PRODUCT***

***(CASE STUDY ON STUDENTS OF THE
FEB UMK MANAGEMENT PROGRAM 2019)***

Diah Artha Habsari

201911055

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.

2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., AWM, QWM, CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, advertising attractiveness, promotion and viral marketing on purchasing decisions for Indomie brand instans noodle products (Case Study in Management Study Program Students FEB UMK Batch 2019). The problem of this research is that more the competition between Indomie product and other product increasingly tight. This research is quantitative research. Population in this study were 2019 FEB UMK Management Study Program Students. The sample used was 88 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data analysis used was the Statistical Product and Service Solution (SPSS) software version 26. Based on the results of the study, it can be concluded that (1) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing. (3) Advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchasing. (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing. (5) Viral Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : product quality, brand image, advertising attractiveness, promotion, viral marketing, purchase decision.

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.1.4 Daya Tarik Iklan	27
2.1.5 Promosi	30
2.1.6 Viral Marketing	34
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.5 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.5 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52

3.1 Rancangan Penelitian.....	52
3.2 Variabel Penelitian	53
3.2.1 Jenis Variabel	53
3.2.2 Definisi Operasional	54
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	57
3.3.1 Jenis Data	57
3.3.2 Sumber Data	58
3.4 Populasi Dan Sampel.....	58
3.4.1 Populasi	58
3.4.2 Sampel.....	58
3.5 Pengumpulan Data.....	60
3.6 Uji Instrumen Penelitian	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas	62
3.7 Pengolahan Data.....	62
3.8 Analisis Data.....	63
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.2 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Indomie	67
4.1.2 Visi dan Misi PT Indofood.....	68
4.2 Penyajian Data.....	68
4.2.1 Deskripsi Responden.....	68
4.3 Analisis Data.....	70
4.3.1 Statistik Deskriptif	70
4.3.2 Uji Kualitas Data	72
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.3.5 Koefisien Determinan (R^2).....	81
4.3.6 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85

4.4.3 Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.5 Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	61
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X3)	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Viral Marketing (X5).....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Parameter (Uji Statistik t).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan Indonesia (2014-2022).....	2
Gambar 1.2 Rating Produk Mie Instan Pada <i>Top Brand Index</i> Tahun 2022	3
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	50

