



**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS**

Diajukan oleh:

Abdul Ghofur

2020-11-418

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS**

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

Diajukan oleh:
Abdul Ghofur
2020-11-418

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS**

Nama : Abdul Ghofur
NIM : 202011418
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

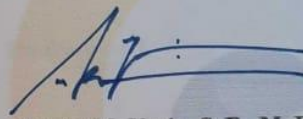
Kudus, 2024

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S. E., M. E. K.)
NIDN. 0610019601

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



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


**PENGARUH VIRAL MARKETING, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS**

Nama : Abdul Ghofur
NIM : 202011418
Program Studi : Manajemen

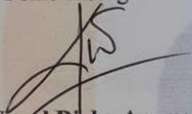
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

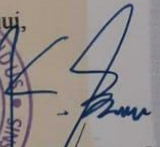
Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

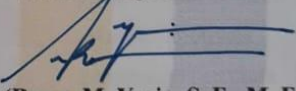
Pembimbing I


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan


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

Pembimbing II


(Rozaq M. Yasin, S. E., M. E. K.)
NIDN. 0610019601



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Al Insyirah: 6-8)

“Tidak ada yang namanya keberuntungan karena keberuntungan itu adalah untuk mereka yang sudah melakukan persiapan.”

-Buya Hamka-

Persembahan:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang saya sayangi.
2. Kedua dosen pembimbingku yang selalu mendukung dan memberi motivasi.
3. Almamater tercinta Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH VIRAL *MARKETING*, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS”**. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih 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. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M., selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Rozaq M. Yasin, S. E., M. E. K., selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing saya dengan memotivasi dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. Pimpinan, *manager area* dan karyawan Mixue di Kudus yang telah memberikan bantuan dan fasilitas bagi saya dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa tiada henti.
9. Seluruh sahabat, teman seperjuangan dan orang-orang baik yang selalu membantu dan menghibur saya selama menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus,
Penulis

2024

Abdul Ghofur
NIM. 2020-11-418

PENGARUH VIRAL *MARKETING*, CITA RASA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUDUS

ABDUL GHOFUR
2020-11-418

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Rozaq M. Yasin, S. E., M. E. K.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus. Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus. Menganalisis pengaruh secara bersama-sama viral *marketing*, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat analisis IBM SPSS v.26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral *marketing*, cita rasa dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus.

Kata kunci: viral *marketing*, cita rasa, inovasi produk, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, TASTE IMAGE AND
PRODUCT INNOVATION ON MIXUE PURCHASE DECISIONS IN KUDUS**

ABDUL GHOFUR
2020-11-418

Advisor: 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Rozaq M. Yasin, S. E., M. E. K.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of viral marketing on Mixue purchase decisions in Kudus. Analyzing the influence of taste image on the decision to purchase Mixue in Kudus. Analyzing the influence of product innovation on the decision to purchase Mixue in Kudus. Analyzing the joint influence of viral marketing, taste image and product innovation on Mixue purchase decisions in Kudus. The population in this study were Mixue consumers in Kudus. The sampling technique used purposive sampling to produce a sample of 120 respondents. Data analysis used multiple regression analysis with the IBM SPSS v.26 analysis tool. Based on the research results, it shows that partially viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, taste image has a positive and significant effect on purchase decisions, product innovation has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously viral marketing, taste image and product innovation have a positive and significant influence on Mixue purchase decisions in Kudus.

Keywords: viral marketing, taste image, product innovation, purchase decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Manajemen Pemasaran	10
2.2. Perilaku Konsumen	10
2.3. Keputusan Pembelian	13
2.4. <i>Viral Marketing</i>	15
2.5. Cita rasa	19
2.6. Inovasi Produk	22
2.7. Pengaruh Antar Variabel	23
2.8. Penelitian Terdahulu	26
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.10. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.5	Pengumpulan Data.....	35
3.6	Pengolahan Data	36
3.7	Uji Instrumen Penelitian	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Penyajian Data	45
4.3	Uji Instrumen	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	52
4.5	Analisis Regresi	56
4.6	Uji Hipotesis	58
4.7	Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran	45
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Bobot Nilai Kuesioner Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Profil Responden.....	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1)	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cita Rasa (X_2).....	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X_3).....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi.....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Berganda (Signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05)	60
Tabel 4.11 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Mixue di Kudus Periode Maret 2022 – Maret 2023 ...	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Mixue di Kudus Periode Januari – Juli 2023.....	4
Gambar 1.3 <i>Review</i> Cita Rasa Mixue di Kudus pada Aplikasi Online.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Cita Rasa Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kudus.	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56