

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT*  
*DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANGGELIA SIRINGORINGO  
17.832.0289**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT*  
*DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANGGELIA SIRINGORINGO  
17.832.0289**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT*  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**Oleh :**

**ANGGELIA SIRINGORINGO  
17.832.0289**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

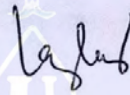
Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement* Dan  
*Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
Geprek Benu Medan  
Nama : Anggelia Siringoringo  
NPM : 17.832.0289  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 07 Juli 2021

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 07 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**ANGGELIA SIRINGORINGO**  
**NPM. 17.832.0289**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggelia Siringoringo  
NPM : 17.832.0289  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

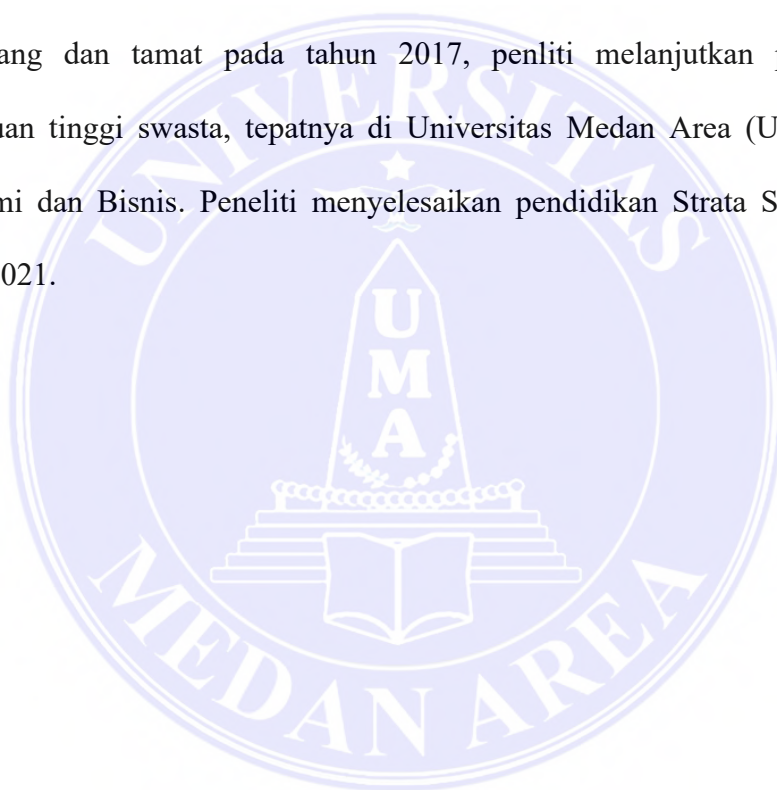
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 07 Juli 2021  
Yang menyatakan,



**ANGGELIA SIRINGORINGO**  
**NPM. 17.832.0289**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Gunung Sitember, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 30 September 1998 dari ayah Jane Dardh Siringoringo dan Ibu Jelita Sihombing. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 1 030313 Gunung Sitember pada tahun 2011, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Gunung Sitember pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan SMK N 1 Sidikalang dan tamat pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Pada tahun 2021.

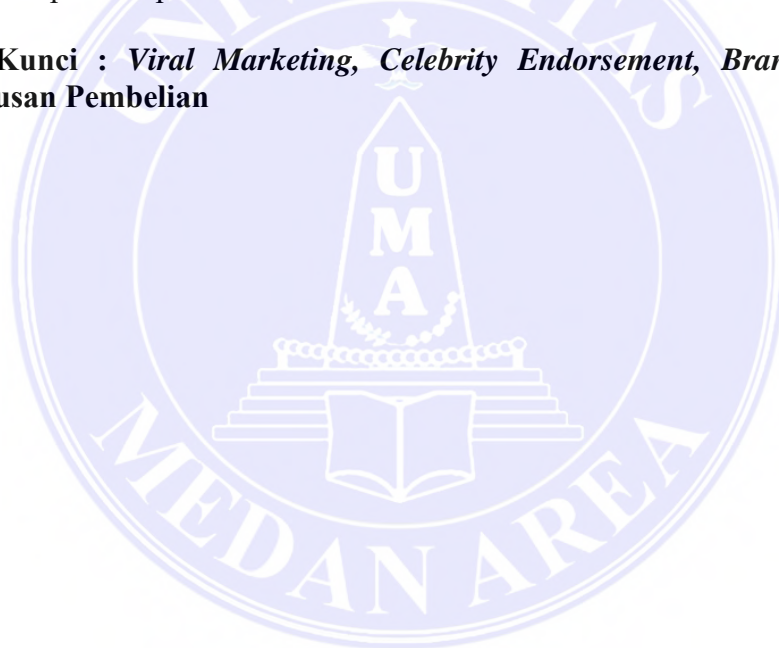


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. (2) Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. (3) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi seluruh konsumen yang membeli geprek benu sejak tahun 2019-2021. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang konsumen pada Geprek Benu Medan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari kuesioner.

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan. Celebrity Endorsement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan.

**Kata Kunci : *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness* Keputusan Pembelian**



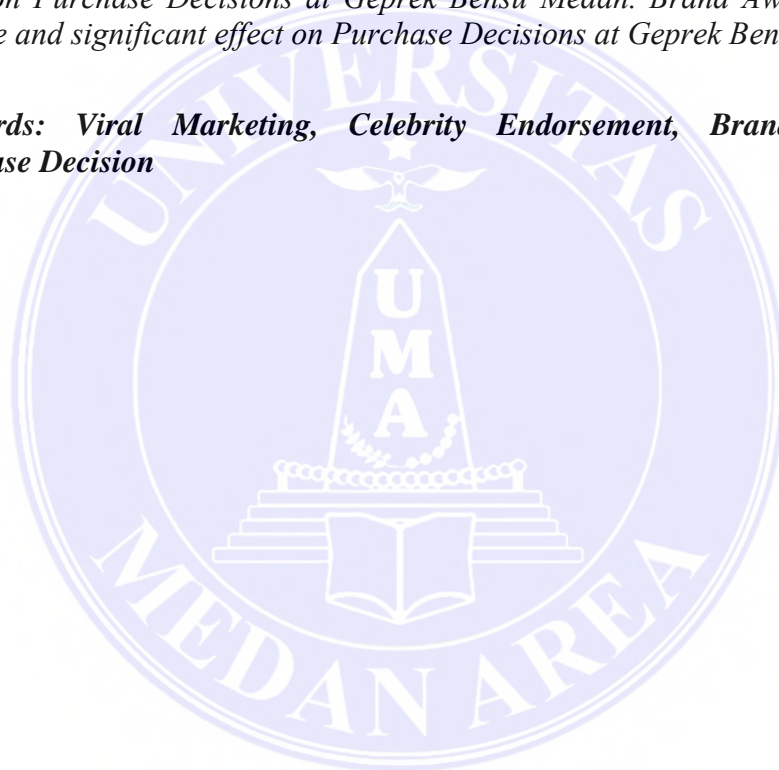


## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) The Effect of Viral Marketing on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan. (2) The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan. (3) The Effect of Brand Awareness on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan. This research is a quantitative research. The population of all consumers who buy geprek bensu since 2019-2021. The sample research in this study was conducted by purposive sampling. The samples taken were 80 consumers at Geprek Bensu Medan. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. Research data sourced from questionnaires.*

*Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan. Celebrity Endorsements have a positive but not significant effect on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions at Geprek Bensu Medan.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Dengan segala kemampuan dan masukan yang diterima, penulis dapat menyelesaikan skripsi **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan”**.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua Orang tua ibu tercinta Jelita Sihombing dan Ayah tersayang Jane Dardh Siringoringo, yang telah memberikan penulis doa, kasih sayang, motivasi dan bantuan materi sehingga selesainya skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

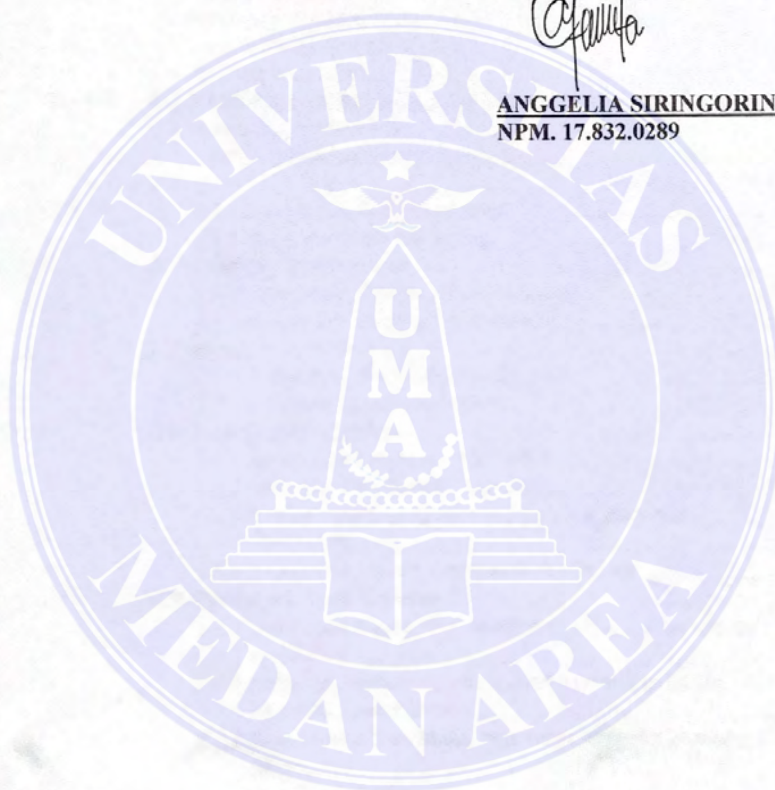
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku ketua sidang saya, Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku dosen pembeding saya, dan Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si, selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
11. Kepada sahabat-sahabat saya Melyn Situngkir, Weni Syahfitri, Chyntia Pakpahan, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
12. Kepada kakak ku tersayang Novia Siringoringo dan abangku tercinta Rocky Siringoringo, Ozhy Siringoringo terima kasih telah mensupport penulis, memberikan penulis doa, kasih sayang, motivasi dan bantuan materi hingga selesainya skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen F yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulis maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 07 Juli 2021



**ANGGELIA SIRINGORINGO**  
**NPM. 17.832.0289**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTARISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTARTABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTARGAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTARLAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BABII LANDASANTEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.3 Viral Marketing .....	6
2.3.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....	6
2.3.2 Indikator Viral Marketing .....	7
2.4 Celebrity Endorsement .....	8
2.4.1 Pengertian Celebrity Endorsement.....	8
2.4.2 Indikator Celebrity Endorsement .....	10
2.5 Brand Awareness.....	11
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.5.2 Indikator brand awareness .....	13
2.6 Keputusan Pembelian .....	14
2.6.1 Pengertian keputusan pembelian.....	14
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.6.4 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian .....	17
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.7.1 Hubungan antara <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian .....	19
2.7.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.....	20
2.7.3 Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian .....	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 Kerangka Konseptual .....	22
2.10Hipotesis .....	22
<b>BABIII METODEPENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis penelitian.....	24
3.1.2 Lokasi penelitian .....	24
3.1.3 Waktu penelitian .....	24
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25

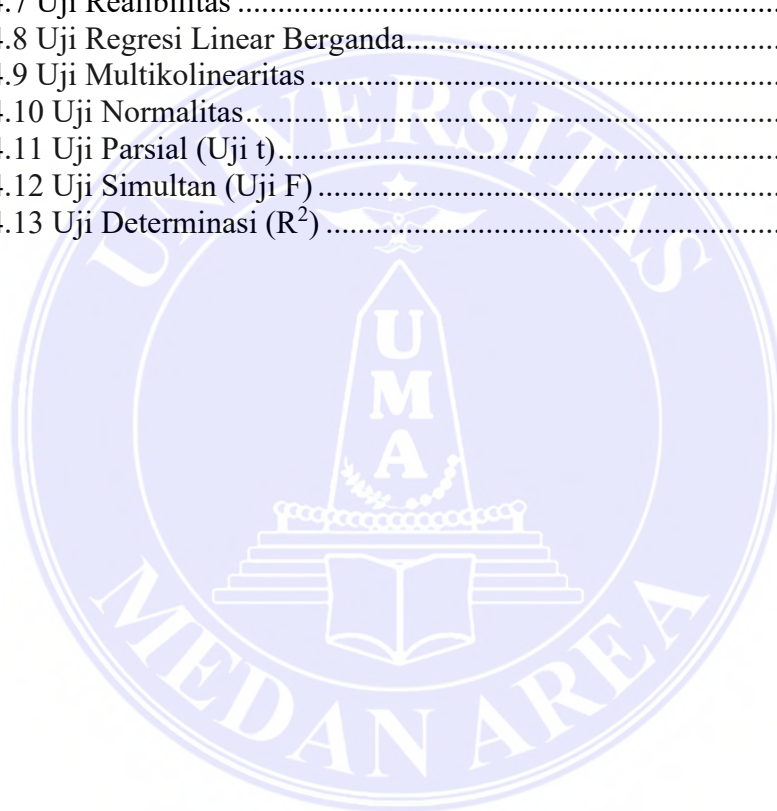
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.4	Metode pengumpulan data .....	27
3.5	Skala pengukuran data.....	27
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.6.1	Uji Validita.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.7	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	28
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.8.1	Uji Multikolinearitas .....	29
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8.3	Uji Normalitas .....	30
3.9	Metode Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F).....	30
3.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	31
3.9.2	Uji Simultan (Uji f).....	31
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
<b>BABIV</b>	<b>HASILPENELITIANDANPEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.1.1	Visi dan Misi.....	34
4.2	Karakteristik Responden .....	34
4.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	36
4.3.1	Variabel Viral Marketing.....	36
4.3.2	Variabel Celebrity Endorsement.....	37
4.3.3	Variabel Brand Awareness.....	39
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	40
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.4.1	Uji Validitas .....	41
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	42
4.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	43
4.5.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	43
4.6.1	Uji Multikolinearitas .....	43
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.6.3	Uji Normalitas .....	45
4.7	Uji Hipotesis .....	46
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	46
4.7.2	Uji Simultan (Uji F) .....	48
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.8	Pembahasan .....	50
4.8.1	Hasil Analisis Deskriptif Responden .....	50
4.8.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	51
4.8.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BABV</b>	<b>KESIMPULANDANSARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran .....	57
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

LAMPIRAN..... 59



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Skala Likert .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	34
Tabel 4.2 Variabel Viral Marketing .....	36
Tabel 4.3 Variabel Celebrity Endorsement.....	37
Tabel 4.4 Variabel Brand Awareness.....	39
Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	41
Tabel 4.7 Uji Realibilitas .....	42
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t).....	47
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F) .....	49
Tabel 4.13 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	50





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	12
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	62
Lampiran 3 : <i>Output</i> Hasil Uji Statistika .....	71
Lampiran 4 : <i>Output</i> Hasil Penelitian .....	73
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian .....	76
Lampiran 6 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet didunia salah satu di Indonesia mengalami kenaikan dan semakin lebih ketat.Hal itu terbukti dari munculnya beberapa usaha baru maupun rumah makan baru, para pesaing bisnis saling berloma-lomba sebagaiyang terbaik untuk bisamenciptakan inovasi baru didalam *restaurant* mereka. Bisnis kuliner ini merupakan salah satu industri yang memegang kapasitas yang baik, sebab ini berkaitan dengan keputusan masyarakat akan pangan. Banyak yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan dalam memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak sedikit pula yang bangkrut akibat strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Di dalam era modern sekarang ini setiap bisnis maupun perusahaan di tuntutan untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Dimana akhir-akhir ini Ruben Onsu menjadi perbincangan hangat publik. Bukan kariernya di dunia entertainment, melainkan bisnis yang ia jalankan. Bisnis geprek benu milik Ruben Onsu ternyata mirip dengan brand pebisnis lain. Selaku pemilik geprek benu, kini Ruben tengah dihadapkan dengan kasus perebutan hak paten merek dagang benu antara dirinya dengan pemilik restoran I am geprek benu. Dalam putusan tersebut, MA menyatakan menolak gugatan Ruben Onsu dan mengabulkan gugatan rekonsepsi PT Ayam Geprek Benni Sujono.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan patut mengetahui kualitas produk yang telah diciptakan-nya, karna semakin banyak kelebihan suatu produk tersebut, maka akan semakin meningkat keinginanpara konsumen untuk membeli suatuproduk. Dengan memberi kualitas produk yang terpercaya, perusahaan pun bisa semakin unggul dibandingkan dengan pesaing nya.Maka dari itu perusahaan tersebut perlumengetahuikeinginan konsumen hingga bisa mewujudkan produk akankualitasnya yang bagus dan sebandingpadakeinginan para konsumen (Kotler & Amstrong, 2019).Kualitas produk adalah karakteristik produk maupun jasa yang bergantung atas kesanggupan untuk menyenangkan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau diimplitasikan.Geprek benu tetap sebagai pilihan yang terbaik para penggemar Ayam Geprek di Indonesia khususnya karena dengan harganya yang memadaidengan varian sambalnya yang cukup unik dibanding dengan produk pesaing lainnya. Hal ini bisa dilihat mulai dari penjualan yang telahmendapatpengembangan di setiap harinya atau bulanya dengan total pengunjung outlet yang sering didatangi oleh orang-orang. Keputusan pembelian mengadakan tahapan yang akan di lewati konsumen dengan memilih produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler,2018), pengambilan keputusan yakni sebuah cara yang terbentukdenganjumlah bagian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembeliam, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternative sesudah pembelian.

Dengan demikian bahwa meskipun selebritisnya kredibilitasnya menurun tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Geprek Benu.Karena hal ini lah yang lebih membuat konsumen tertarik pada menu geprek tersebut menjadi

platform yang paling efektif dalam melakukan bisnis yang baik yang dapat menarik pelanggan dengan visual gambar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen. Didalam era modern sekarang ini perusahaan dituntut untuk mempertahankan pengembangan perusahaannya. Dimana akhir-akhir ini Ruben Onsu menjadi perbincangan hangat publik. Bukan kariernya didunia entertainment, melainkan bisnis yang ia jalankan karena bisnis geprek benu milik Ruben Onsu ternyata mirip dengan brand pebisnis lainnya. Sebuah perusahaan patut mengetahui kualitas produk yang telah diciptakan-nya, maka akan meningkatkan keinginan para konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian bahwa meskipun selebritisnya menurun tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada geprek benu. Dengan demikian bahwa meskipun image selebrity Ruben Onsu menurun namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Geprek Benu. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Untuk itu maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan ?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan ?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Bensu Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Bensu Medan.
3. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Bensu Medan.
4. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Bensu Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi untuk peningkatan penelitian selanjutnya dibidang ilmu manajemen pemasaran terutama yang bersangkutan paut dengan sosial media.

2. Manfaat Institusi

Hasil dari penelitian ini diinginkan mampu menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Gepek Bensu Medan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasi dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah serangkaian aktivitas, institusi, mengomunikasikan dan proses menciptakan, memberikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan sesuatu yang benar-benar fundamental di dalam suatu usaha ataupun bisnis, definisi secara singkat dari pemasaran tersebut merupakan berbagai tindakan yang dilakukan para konsumen.

Di era saat ini, pemasaran dipandang kian menantang dibandingkan dengan kenaikan produksi yang saat ini telah memiliki banyak teknologi canggih untuk meningkatkan produksi. Oleh karena itu keberhasilan memasarkan produk dapat dikatakan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki pemasaran yang baik akan menguasai pasar dan menjual lebih banyak produk dan akhirnya meningkatnya laba dan memajukan perusahaan.

Menurut Sedjati (2018) pemasaran ialah mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

#### 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan ( Kotler dan Amstrong 2017).

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan ( Suparyanto dan Rosad 2018 ).

## 2.3 Viral Marketing

### 2.3.1 Pengertian *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai *marketer* (Glennardo 2018). Pengertian *viral marketing* menurut Hamdani dan Mawardi (2018) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Sedangkan menurut Turban (2018) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Inti dari *viral marketing* ialah strategi pemasaran yang dapat melantarkan orang-orang membahas bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini diketik dikenal dengan sebutan *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.



Pemilik Geprek Benu membicarakan tentang produk geprek tersebut di Instagram, MOP channel karena sudah populernya produk geprek tersebut di seluruh Indonesia. Serta semakin canggihnya perangkat-perangkat industry seperti menghadirkan dunia dalam genggamannya sama seperti apa yang diutarakan oleh (Friedman, 2019) bahwa dimana setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun.

### 2.3.2 Indikator Viral Marketing

#### 1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang akan tersangkut dengan suatu produk atau jasa tertentu dan ingin membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*. Adapun indikator dalam hal ini ialah keterlibatan *opinion leader*.

#### 2. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.

#### 3. Membicarakan produk

Seseorang mungkin membuka suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya gerakan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini yaitu kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.

## 2.4 Celebrity Endorsement

### 2.4.1 Pengertian Celebrity Endorsement

Menurut Gupta (2019) *endorsement* adalah orang yang memillikipengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorsement* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Ruben Onsu memang dikenal memiliki bisnis kuliner ayam geprek pedas dengan nama Geprek Benu. Seiring waktu berjalan, bisnis yang dikelola oleh ruben onus dan keluarga semakin berkembang dengan pesat. Bahkan, bisnis waralaba tersebut mampu menjamur da membuka cabang di banyak tempat di seluruh Indonesia.Respons masyarakat pun terbilang cukup tinggi. Walaupun sedang terkendala sengketa penggunaan nama Benu pada *brand* bisnis kulinernya, tidak dapat dipungkiri jika Ruben Onsu adalah seorang pebisnis yang sukses. Pada awalnya Ruben mengonsepan penjualana bisnis kulinernya dengan memakai gerobak saja.Namun, pada tahun 2018, artis papan atas tersebut mengubah konserpnya dengan memasarkan makanan pada sebuah ruko, dan diubah lagi ditahun 2019 dengan konsep 2 ruko. Kemudian, kini setiap gerai dari *brand* Geprek Benu telah dikembangkan sebagai makanan restoran dengan dapur yang berkonsep serba *stainless*, layaknya standarr restoran ternama.

Menurut Antoro dan Sutrasdawati (2018) *endorsement* ialah pendukung iklan ataupun yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *endorsement* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *endorsement* memiliki tujuan untuk

mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorsement* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorsement*.

*Endorsement* menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan kesempatan dalam mempromosikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *endorsement* dapat memberikan dampak yang baik terhadap penjualan sebuah produk yang dipromosikan.

Menurut Logman Dictionary Of Contemporary English *endorsement is someone who express approval or support of (opinions, action, a person)*. *Endorsement* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorsement* dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri atas empat sub bab *endorsement, visibility, credibility, attraction, dan power*.

a) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *Visibility* dari seorang *endorsement* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Pada proses respon yang telah menghubungkan *visibility* dengan brand awareness ialah harapan untuk di perhatikan.

b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas adalah persepsi komunikan. Istilah kredibilitas dari *endorsement* menunjuk

pada luasnya *endorsement* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat memandang narasumber yang kredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *endorsement* yang kredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *endorsement* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif.

#### 2.4.2 Indikator Celebrity Endorsement

1. *Visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau *endorsement*.

Adapun indikator dalam hal ini adalah tingkat keseringan muncul di media sosial.

2. *Credibility* adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi, pemakaian *endorsement* atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen. Adapun indikator dalam hal ini adalah keahlian dan dapat dipercaya.

3. *Attractivess* adalah pendukung secara fisik yang menarik untuk menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dibanding iklan yang menggunakan komunikasi yang kurang menarik. Adapun indikator dalam hal ini adalah tingkat daya tarik fisik dan gaya hidup.

4. *Respect* (kualitas dihargain). Kualitas yang dihargain atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian proposal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju). Mengacu pada kesamaan antara *endorsement* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

## 2.5 Brand Awareness

### 2.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2018) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Husnawati (2018) *brand awareness* (kesadaran merek) ialah merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Sedangkan menurut Putri dan Suasana (2018) *brand awareness* dihubungkan pada kekuatan kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda

Dari beberapa pengertian *brand awareness* tersebut bisa disimpulkan secara sederhana bahwa *brand awareness* adalah keahlian calon konsumen untuk mengenali suatu merek.

Tingkatan Kesadaran Merek:

Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa fungsi *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang telah dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan seperti piramida seperti ini :



**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Awareness***  
**Sumber : Rangkuti (2019)**

Penjelasan mengenai gambar 2.1 piramida *brand awareness* mulai tingkat terendah yaitu sebagai berikut :

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yang dimana konsumen tersebut tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan minimum dari kesadaran merek. Hal ini penting saat pada pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali tentang merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk

menyebut merek tertentu dalam suatu produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa dukungan, karena lain dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk membentuk merek tersebut.

- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi dukungan pengingatan dan ia dapat menamakan satu nama merek, kemudian merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali membentuk puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### 2.5.2 Indikator brand awareness

Indikator yang digunakan pada penelitian Fatmayanti (2018) dalam mengukur variabel kesadaran merek, yaitu :

- 1) Merek mudah diingat, merupakan keadaan dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) dan memahami merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- 2) Merek mudah dikenali, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 3) Merek menjadi pilihan utama, yaitu kondisi dimana merek tersebut menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian terhadap kategori produk tertentu.
- 4) Kemampuan membedakan dengan merek lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengenali perbedaan produk merek yang satu dengan produk merek lain yang sejenis.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian Fatmayanti (2019) yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenali, dan kemampuan membedakan dengan merek lain.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono 2018) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2019) adalah bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka.

### 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan masalah adalah suatu proses yang dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Adapun indikator dalam hal ini adalah informasi dalam ingatan dan pengaruh lingkungan.
- 2) Pencarian informasi merupakan konsumen yang tergugah kebutuhannya untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang ia



butuhkan. Adapun indikator dalam hal ini adalah pencarian internal dan eksternal.

- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembeli tertentu.

### 2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

#### 1. Faktor Budaya

- a) Budaya, budaya (*culture*) adalah gabungan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan karakter yang dipelajari oleh bagian masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah gabungan masyarakat yang berbagi sistem nilai berlandaskan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah klasifikasi yang relatif dan bertahap dalam masyarakat dimana anggota beragam nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a) Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama.
- b) Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling istimewa dalam masyarakat, seperti suami, istri dan juga anak-anak.

c) Peran atau status, maksudnya peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekelilingnya.

### 3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai jenjang yang bisa dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pengetahuan dan usia tua.

b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi produk. Pemasaran produk yang peka tentang pendapatan mengamati keceberungan dalam pendapatan pribadi, tingkat minat, dan tabungan.

d) Gaya hidup, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (berbelanja, kegiatan social, olahraga, hobi, dan pekerjaan.) minat (makanan, keluarga, rekreasi dan mode), opini (social, isu, produk, bisnis.)

e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian menganjurkan pada karakter psikologi unit seseorang yang melantarkan respons yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologi

a) Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang menentukan, mengatur, dan mengartikan penjelasan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c) Pembelajaran, pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam kelakuan seseorang yang muncul dari pengalaman.

#### 2.6.4 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yaitu dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternative, keputusan pembelian, pencarian informasi, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar digambar 2.2 ini



**Gambar 2.2**  
**Keputusan Pembelian**

Dari gambar 2.2 menunjukkan sebuah bentuk beralaskan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan bagi konsumen yang terdiri atas yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam masalah pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satunya kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batasan tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam masalah kedua, kebutuhan ditumbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagui mobil baru rekan kerjan yang memicu pemikiran atas kemungkinan melakukan pembelian.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terlepas untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi dalam dua level rangsangan. Keadaan pencarian penjelasan yang kian ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih rentan atau peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, seseorang itu mungkin mulai berperan untuk mencari informasi: menelpon temannya, mencari bahan bacaan, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

## 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses penilaian tunggal sederhana yang digunakan bagi semua konsumen atau bagi satu konsumen dalam segala situasi. Terdapat jumlah proses pertimbangan keputusan, dan model-model terbaru yang memperhatikan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut memandang konsumen membentuk evaluasi produk dengan sangat sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan arti pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek(merek produk apa yang akan dipilih), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), dealer (penyalur), metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian) dan waktu (kapan akan melakukan pembelian), Pelaku Pasca Pembelian

### 2.7 Hubungan Antar Variabel

#### 2.7.1 Hubungan Antara *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam membeli produk dengan menggunakan internet. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing*. Penggunaan *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang dan dianggap mampu menjadikan konsumen tertarik serta merekomendasikan kembali produk yang ditawarkan Wiranaga (2017). Hasil penelitian dari Demizsa Asriani tahun (2018) dengan penelitian pengaruh *viral*

*marketing* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh cukup kuat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

### **2.7.2 Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, penggunaan media sosial yang digunakan oleh *endorsement* secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorsement* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Shimp (2017) menjelaskan bahwa *endorsement* adalah pendukung promosi atau biasa dikenal dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *endorsement* dan strategi harga perusahaan mengharapkan mempunyai pengaruh *brand awareness*. Hasil penelitian oleh Yoestini (2018). Menunjukkan bahwa variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.7.3 Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, penggunaan media sosial yang baik dapat memberikan informasi tentang kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap konsumen dan pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul yang kemudian dapat memengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal menandai,

mengenali kembali suatu merek yang kemudian dijadikan evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand awareness* juga diyakini sebagai salah satu instrumen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian suciningtyas (2017) yang berdasarkan pengujian variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dari hubungan antar variabel tersebut maka didukung pula dengan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisis perkembangan variabel-variabel yang digunakan oleh para peneliti untuk kemudian diperoleh hasil yang dibandingkan dengan peneliti selanjutnya, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

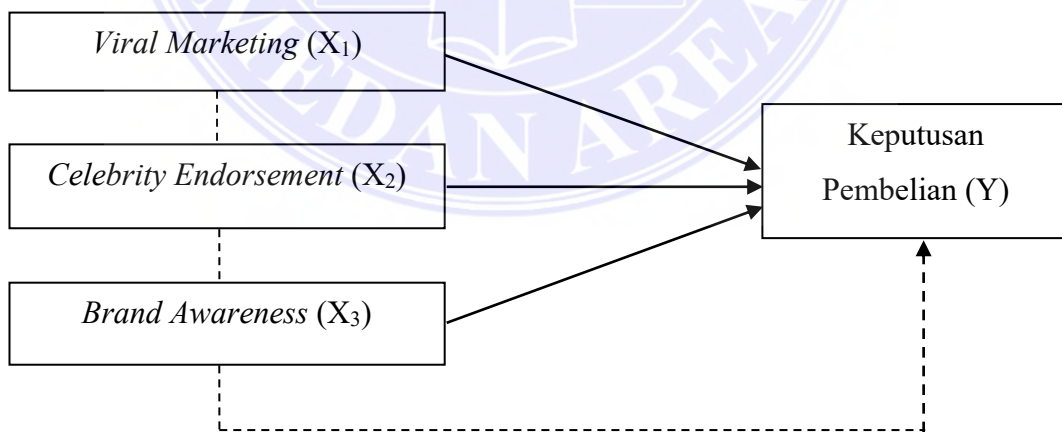
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Muhammad Arie, Pemana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi (2015)	<i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</i>	X <sub>1</sub> : Brand Awareness X <sub>2</sub> : Brand Image Y : Purchase Decision	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
2	Afsheen Khan Samreen Lodhi (2016)	<i>Influence of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi</i>	X : Endorser Y : Purchase Decision	Hasil dari penelitian ini variabel <i>Clebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan
3	Nadia Nasir, Shabnam Khan, Pirzada Sami Ullah Sabri and Sobia Nasir (2016)	<i>Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention Role Of Brand Performance : An Empirical Study In FMCG Sector Of Pakistan</i>	X : <i>Celebrity endorsement</i> Y : <i>Cunsomer Buying intention</i> Z : <i>Brand performance (Brand</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			<i>Awareness Brand Favorability, Brand Image)</i>	terhadap <i>brand awareness</i>
4	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminari (2016)	Pengaruh iklan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka	X <sub>1</sub> : Iklan X <sub>2</sub> : WOM Y: Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek
5	Moh. Anshori Satria Jatmika (2017)	Pengaruh Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola NIKE di Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Semua variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 2.9 Kerangka Konseptual

Dengan adanya pengaruh *viral marketing, celebrity endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu Medan sangat penting karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual penulis sebagai landasan berpikir dalam membuat proposal skripsi sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas didukung dengan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diajukan dalam peneliti ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Viral marketing, Celebrity endorsement, dan Brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

H<sub>2</sub> : *Viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

H<sub>3</sub> : *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

H<sub>4</sub> : *Brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis penelitian

Dilihat dari segala bentuk dalam penelitian ada dua jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh apapun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen serta kekuatan hubungan dari pengaruh tersebut (Sugiyono , 2018).

##### 3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Polonia Kota MedanJalan. Mongonsidi No.72, Polonia, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan

##### 3.1.3 Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2020 meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

NO	Kegiatan	2020/2021						
		Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

## 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang memiliki jenis dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan akhirnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017: 65). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Geprek Benu di Kota Medan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel diambil dari hari Sabtu dan Minggu pada bulan Maret. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang di kembangkan (Ferdinand 2018).

Penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli Geprek Benu di Polonia
2. Konsumen yang membeli pada hari Sabtu dan Minggu

Pekan 1 : Sabtu (10 orang) Minggu (10 orang)

Pekan 2 : Sabtu (10 orang) Minggu (10 orang)

Pekan 3: Sabtu (10 orang) Minggu (10 orang)

Pekan 4 : Sabtu (10 orang) Minggu (10 orang)

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah atribut, sifat, nilai suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan sehingga ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	<i>Viral marketing</i> adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai marketer ( Glennardo 2018: 199 )	1. Keterlibatan dengan produk 2. Pengetahuan produk 3. Membicarakan produk	<i>likert</i>
2	Celebrity Endorsement (X <sub>2</sub> )	Menurut Gupta (2014: 1042) <i>endorsement</i> adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif.	1. Visibility 2. Credibility 3. Attractivess 4. Respect 5. Similarity	<i>likert</i>
3	Brand Awareness (X <sub>3</sub> )	Menurut Durianto ( 2017:54 ) <i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek menjadi pilihan utama 4. Kemampuan membedakan dengan merek lain (Fatmawati 2020)	<i>likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Tjiptono 2016: 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.	1. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi merupakan konsumen yang tergugah kebutuhannya 3. Evaluasi alternatif adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi	<i>likert</i>

### 3.4 Metode pengumpulan data

Metode secara umum diartikan sebagai proses cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada konsumen Geprek Benu Medan.

### 3.5 Skala pengukuran data

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner disesuaikan dengan *skala likert*. *Skalalikerti* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2019) digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang ada pada kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur

dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ) dengan *alpha* 0,05. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2019) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang membentuk indikator mulai dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal apabila jawaban seseorang mengenai pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbac's alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60.

## 3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer *Microsoft Excel* dan *SPSS*. Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimaipulasi (dinaik turunnya nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018). Berikut alat uji hipotesis menggunakan analisis jalur lebih kompleks.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = *Viral Marketing*

$X_2$  = *Endorsement*

$X_3$  = *Brand Awareness*

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Nilai koefisien viral marketing

$b_2$  = Nilai koefisien endorsement

$b_3$  = Nilai koefisien brand awareness

$e$  = Standar error

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk melihat apakah didalam sebuah model regresi terdapat sebuah masalah-masalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik mencakup beberapa uji yang harus terpenuhi, antara lain yaitu:

#### 3.8.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk mencoba apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas di sekitar nilai 1 atau maksimal mencapai 10 (di bawah 10 masih ditoleransi).

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas.. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan variable dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada normal p-plot of regression standardized residual dari variable independen.

### 3.9 Metode Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya goodnessof fit dapat diukur dari nilai determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.



### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

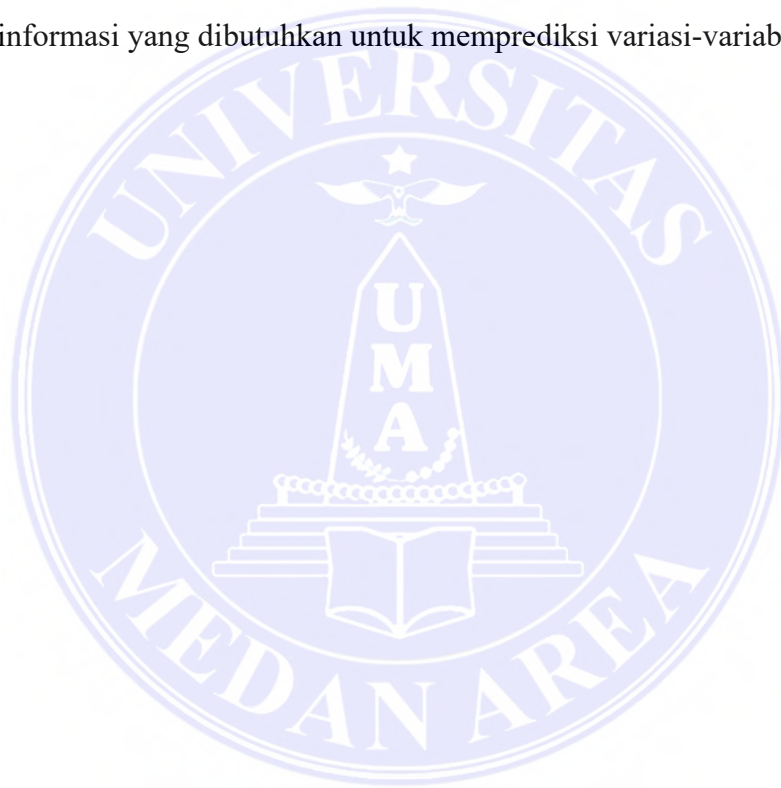
Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2019). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, (b). Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2019) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi  $f > 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti bahwa keempat variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (b). Jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), ini berarti keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan penelitian pada Geprek Benu, penulis dapat memberi kesimpulan:

Kegiatan penelitian adalah proses penyelidikan yang bertujuan untuk menginterpretasikan fakta-fakta. Adapun alasan yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagaimana yang penulis lihat bahwa geprek benu ini telah berkembang dengan pesat. Maka dari itu penulis ingin meneliti dan melakukan penyelidikan tentang apa yang membuat produk geprek berkembang dan apa yang membuat konsumen merasa loyal terhadap produk geprek benu tersebut.

Dengan membentuknya situs jejaring *social media* yang digunakan geprek benu dalam mempromosikan produknya dapat membuat konsumen-konsumen lain untuk mencari informasi dan melakukan pembelian dengan mudah.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai viral marketing, celebrity endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian geprek benu ialah memiliki responden penelitian berjumlah 80 responden. Kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu medan. Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Geprek Benu Medan sebaiknya meningkatkan kegiatan pemasaran dengan viral marketing berupaya penyebaran informasi tentang produk melalui media sosial dengan ditunjang biaya yang relatif murah sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Geprek Benu. Hal ini juga bisa berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.
2. Peneliti lainnya dibidang pemasaran sebaiknya diharapkan dapat menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian selain dari variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arliska, M. U., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- As'ad, M. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Ermawati, E. (n.d.). KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AYAM GEPREK BENSU DI PALU. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 5(3), 68–76.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetiyaningtiyas, S. (2017). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO RMBL. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62–75.
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1).
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Ningsih, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Puspita, D. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Skripsi, Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi ....
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Radiman, C. A. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi/Claudia Ade Juantonia Radiman/22160127/Pembimbing: Abdullah Rakhman.
- SAIFUDIN, K., & Zakky, F. A. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG BELANJA PRODUK ELEKTRONIK ONLINE LAZADA DI KOTA SURAKARTA. IAIN SURAKARTA.
- Sundari, E. (2017). PENGARUH IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN KOSMETIK MUSTIKA RATU DI SEMARANG. Universitas Negeri Semarang.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110.
- Tuti, T. A., & Akhmad, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG AYAM GEPREK PAK JOYO (Jalan Jogokaryan nomor 4, Yogyakarta). STIE Widya Wiwaha.
- Yulianto, I. D., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2020). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, REFERENCES GROUP, AND RECEIVED VALUE ON DECISIONS TO CHOOSE COLLEGE IN MANAGEMENT STUDY PROGRAMS PANDANARAN UNIVERSITY, SEMARANG. *Journal of Management*, 6(1).

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan

Saya mengucapkan terima kasih untuk waktu yang telah disediakan, Nama saya Anggelia Siringoringo dengan Npm 178320289 Mahasiswa Universitas Medan Area.

Kuesioner ini berguna untuk membantu penulisan Skripsi program S1 di Universitas Medan Area. Peneliti memohon kesediaan saudara/i dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

#### I. Identitas Responden

1. Umur :
2. Jenis Kelamin : a. Perempuan      b. Laki-laki
3. Pekerjaan : a. Pegawai swasta      b. PNS      c. Lain-lain
4. Pendidikan : a. SD      b. SMP      c. SMA  
d. D3      e. S1      f. S2/S3

#### II. Daftar Pernyataan

isilah kuesioner dibawah ini dengan memberi tanda check list pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. Viral Marketing $X_1$

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membicarakan produk geprek benu ke teman-teman saya					
2	Saya senang membagikan berbagai informasi yang baik tentang geprek benu ke orang-orang di sekitar saya					
3	Saya merekomendasikan untuk membeli geprek benu ke orang-orang di sekitar saya					

### 2. Celebrity Endorsement $X_2$

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Geprek benu merupakan produk makanan yang dibintangi oleh selebritis ternama di Indonesia					
2	Geprek benu menggunakan artis yang memiliki rekam jejak baik sebagai endorsement					
3	Geprek benu membuat iklan/promosi yang mudah di mengerti oleh masyarakat					
4	Geprek benu menggunakan artis/endorsement yang dapat memiliki perasaan konsumen					

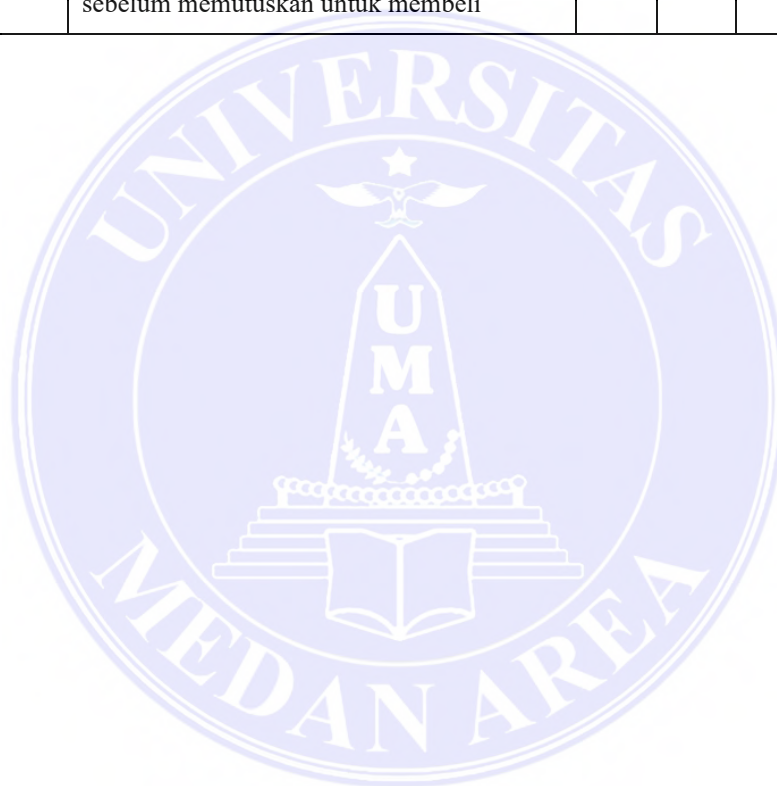
### 3. Brand Awareness $X_3$

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lambang yang digunakan geprek benu memiliki keunikan sehingga mudah dilihat dan diingat					
2	Geprek benu menjadi pilihan utama bagi saya ketika ingin makan diluar rumah					
3	Saya mampu mengenali produk geprek benu dengan jelas, dibandingkan produk geprek sejenis					



## 4. Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli geprek bensu karena makanan tersebut merupakan kebutuhan harian saya					
2	Saya mencari informasi (seperti : label halal, BPPOM) sebelum membeli geprek bensu					
3	Saya telah membandingkan produk geprek bensu dengan produk geprek lainnya, sebelum memutuskan untuk membeli					



## Lampiran 2 Data Penelitian

### 1. Distribusi Jawaban Responden Viral Marketing (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	4	3	4	11
4	4	3	4	11
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	5	4	13
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	2	4	10
17	3	3	3	9
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	2	4	2	8
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	1	1	1	3
25	1	4	4	9
26	3	4	4	11
27	1	1	1	3
28	5	4	4	13
29	3	2	2	7
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	5	5	14
33	4	4	3	11
34	5	5	5	15
35	3	3	4	10
36	4	4	4	12
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13

40	3	4	4	11
41	2	4	3	9
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	3	3	4	10
49	4	3	4	11
50	4	5	5	14
51	5	3	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	2	3	3	8
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	1	3	2	6
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	5	4	14
71	4	5	4	13
72	2	3	4	9
73	2	3	4	9
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	3	4	4	11
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	2	2	3	7

## 2. Celebrity Endorsement (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19

5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	3	2	14
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

### 3. Brand Awareness (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
4	2	3	9
4	2	3	9
4	2	3	9
4	4	5	13
5	2	5	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	1	3	7
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	2	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	1	3	7
4	2	2	8
5	5	5	15
5	3	5	13
4	2	3	9
4	3	5	12
3	2	3	8
4	3	5	12
4	4	4	12
4	2	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15

4	4	4	12
4	3	4	11
5	2	2	9
5	5	5	15
4	5	5	14
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	2	3	10
4	4	4	12
3	4	3	10
4	2	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	2	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
4	5	5	14

5	5	4	14
4	3	3	10
4	3	4	11
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	3	12
4	3	3	10
4	3	4	11
5	5	5	15
4	5	4	13

#### 4 Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL Y
2	3	3	8
2	4	4	10
3	3	4	10
3	4	4	11
2	3	3	8
4	4	4	12
2	4	3	9
1	5	4	10
4	5	4	13
3	5	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
2	4	4	10
2	4	2	8
3	3	4	10
3	5	5	13
3	4	4	11
3	3	4	10
3	4	4	11
3	4	5	12
4	4	4	12
1	1	3	5
2	5	4	11
2	2	2	6
1	3	1	5



4	4	4	12
2	2	2	6
3	4	2	9
3	4	3	10
4	2	3	9
4	3	4	11
4	5	5	14
3	4	4	11
3	5	4	12
1	4	4	9
4	5	4	13
5	5	5	15
3	3	4	10
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	3	9
3	4	5	12
4	5	5	14
5	5	5	15
3	1	1	5
4	4	4	12
3	5	5	13
3	5	5	13
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
5	5	5	15
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
3	5	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	2	4	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	3	8
4	4	4	12
2	2	4	8

3	5	3	11
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	3	11
5	5	5	15
3	5	3	11
3	3	4	10
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12



**Lampiran 3** *Output Hasil Uji Statistika*

Tabel 3.1 Viral Marketing (X1)

<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,650**	,732**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,650**	1	,725**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,732**	,725**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,899**	,878**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

Tabel 3.2 Celebrity Endorsement (X2)

<b>Correlations</b>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,578**	,432**	,333**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,578**	1	,426**	,294**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,432**	,426**	1	,562**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,333**	,294**	,562**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,770**	,755**	,782**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Tabel 3.3 Brand Awareness (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,453**	,463**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,453**	1	,646**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,463**	,646**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,698**	,903**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

Tabel 3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,418**	,514**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	,418**	1	,586**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	,514**	,586**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,793**	,819**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

**Lampiran 4 Output Hasil Penelitian**

**Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (T)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,613	1,677		,366	,716		
	viral marketing (x1)	,467	,093	,477	5,004	,000	,676	1,480
	celebrity endorsement (x2)	,036	,123	,028	,290	,773	,642	1,559
	brand awareness (x3)	,378	,121	,329	3,121	,003	,554	1,804

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

**Tabel 4.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,730	3	73,243	28,848	,000 <sup>b</sup>
	Residual	192,958	76	2,539		
	Total	412,688	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), brand awareness (x3), viral marketing (x1), celebrity endorsement (x2)

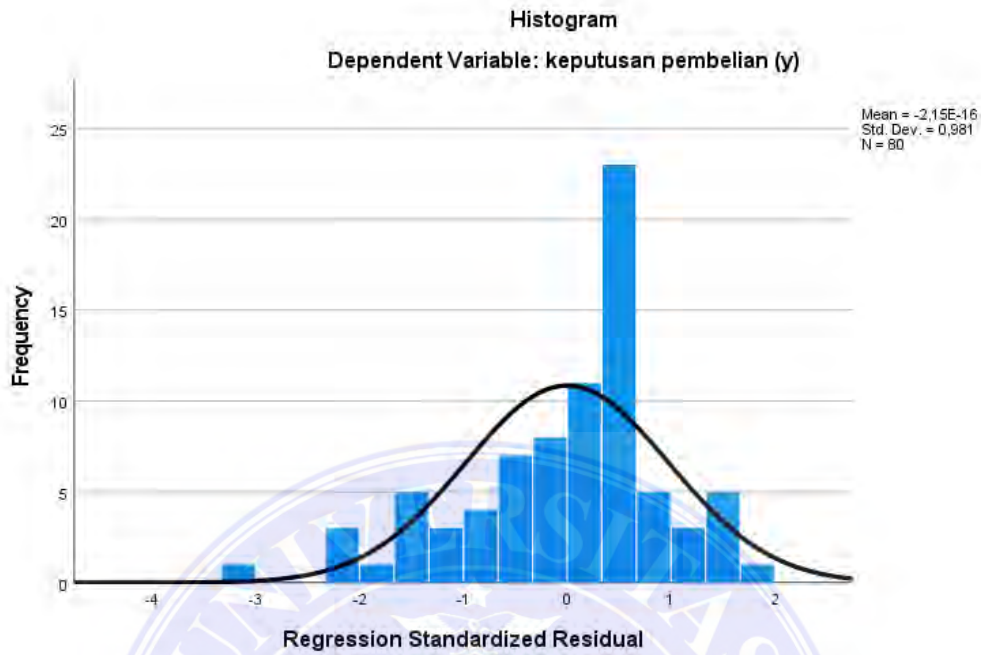
**Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,532	,514	1,593

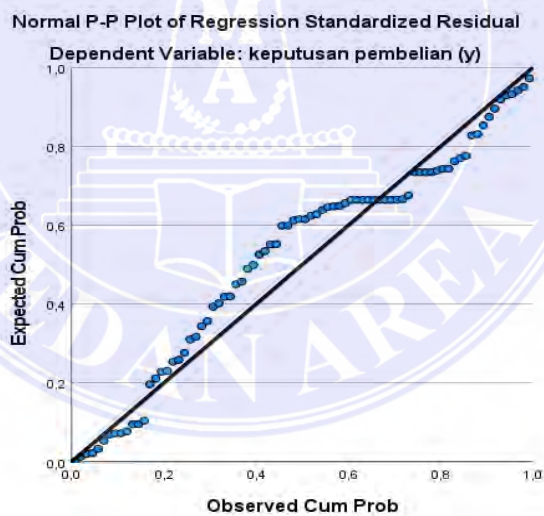
a. Predictors: (Constant), brand awareness (x3), viral marketing (x1), celebrity endorsement (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Gambar 4.1 Histogram



Gambar 4.2 Uji Normalitas

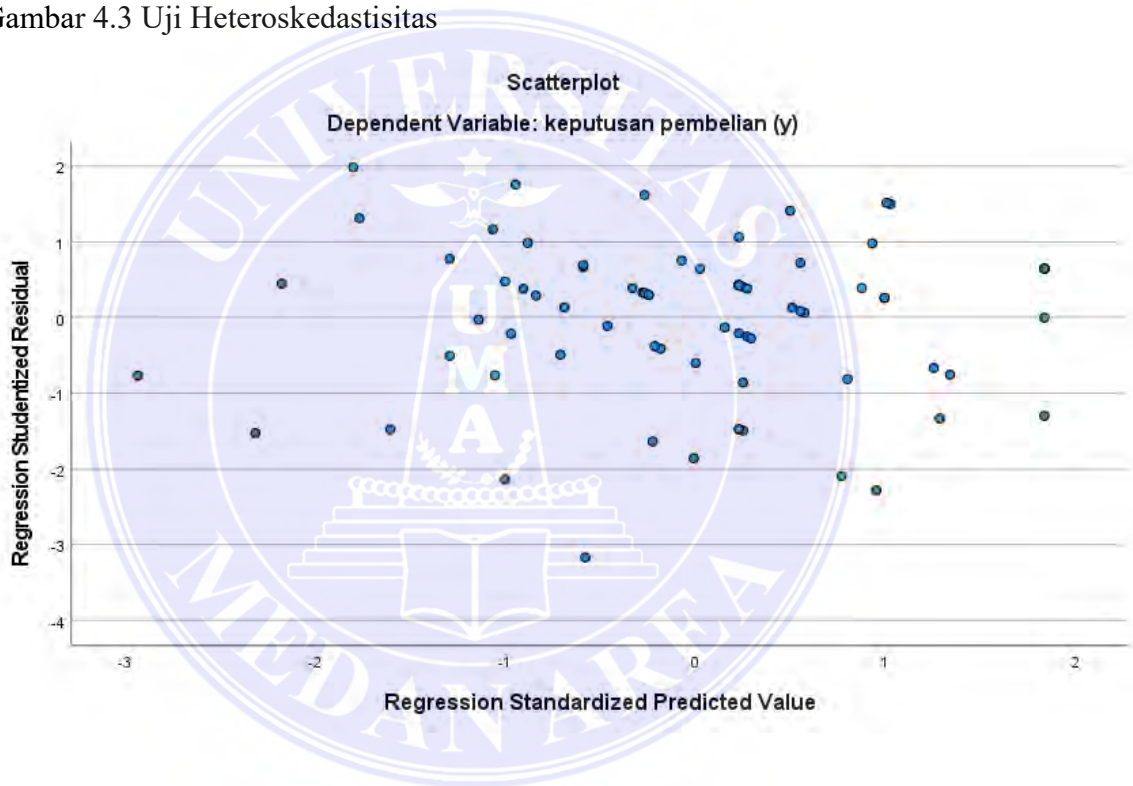


Tabel 4.4 Uji Kolmogorof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10,9375000
	Std. Deviation	1,66775059
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,096

	Negative		-,117
Test Statistic			,117
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,009
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		,009
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,006
		Upper Bound	,011
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian


**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781; Fax: (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994; Fax: (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 120 /FEB.1/01.1/II/2021 16 Februari 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
 Geprek Benu Cabang Polonia Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ANGHELIA SIRINGO-RINGO  
 N P M : 178320289  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Teddi Priadi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian

### SURAT KETERANGAN

No.: 100/20/2021.....

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Supervisor Geprek Benu jalan Mongonsidi No.72 Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara menerangkan bahwa :

Nama : Anggelia Siringoringo  
Npm : 178320289  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi mahasiswa Universitas Medan Area di Geprek Benu Jalan Mongonsidi No.72 Medan Polonia Kota Medan mulai tanggal 16 Februari 2021 sampai tanggal 20 Maret 2021.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 20 Maret 2021

  
Supervisor Geprek Benu