

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RAMADINAH

188320329



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
RAMADINAH
188320329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan

Nama : RAMADINAH

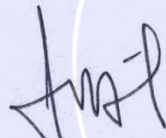
NPM : 188320329

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, PhD,

CIMA)

Dekan



(Niadva Yunita, S.Pd M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/10/23

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)19/10/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Agustus 2023




RAMADINAH
NPM. 188320329

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ramadinah
NPM : 188320329
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Agustus 2023


RAMADINAH
NPM. 188320329

RIWAYAT HIDUP

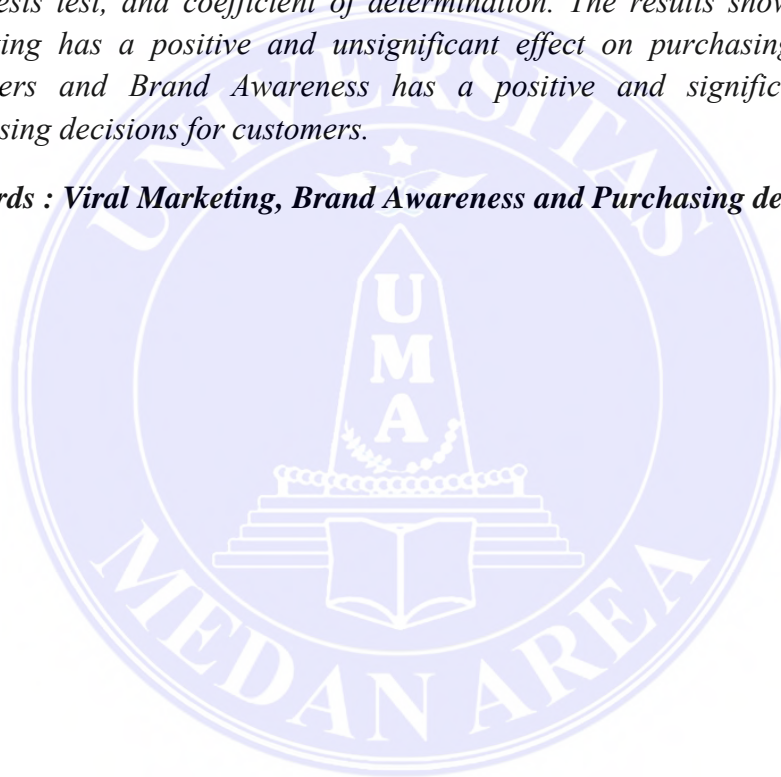


Nama	Ramadinah
NPM	188320329
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Desember 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. M.Rasyid
Ibu	Alm. Yeni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs. Miftahul Fallah
SMA	SMAN 1 Sunggal
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO.HP/WA	0858-0593-4182
Email	Ramadinah20@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Viral Marketing and Brand Awareness on the Purchasing Decision of Medan Citra Dimsum. The populasi in this study was customers who visited Dimsum Citra Medan on (March 2022-July 2022) which amounted to 3,990. The selection of samples in this research was based on the count put forward by slovin so that the sample obtained amounted to 98 respondents. Data processing is carried out with the SPSS Statistical 26 program tool. The data analysis technique used is descriptive statistics. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination. The results showed that Viral Marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for customers and Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions for customers.

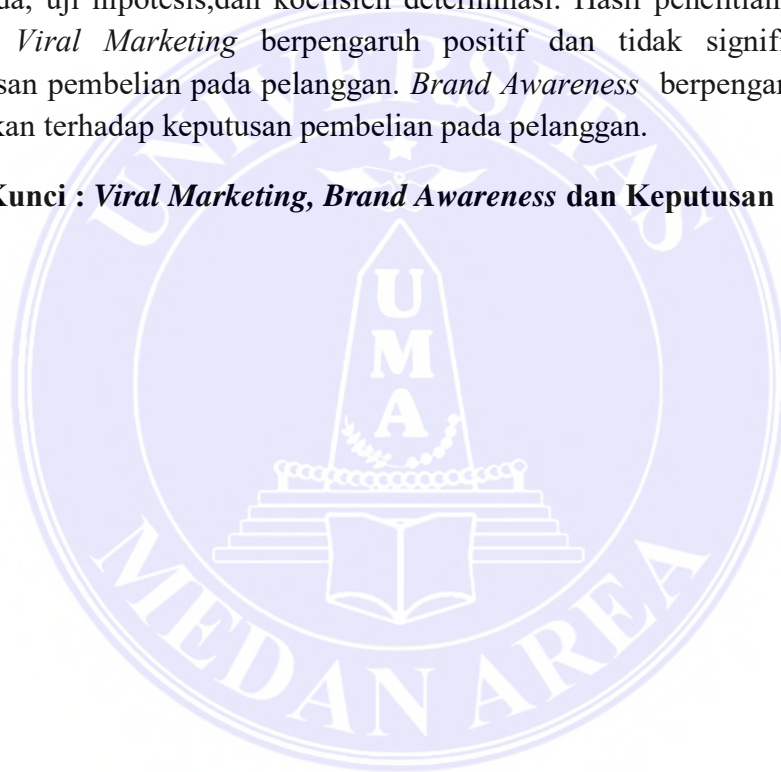
Keywords : Viral Marketing, Brand Awareness and Purchasing decisions.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Citra Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Dimsum Citra Medan pada (maret 2022- juli 2022) yaitu berjumlah 3.990. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan hitungan yang dikemukakan oleh slovin sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 98 responden . pengolahan data dilakukan dengan alat bantu program spss statistic 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik , uji regresi linear berganda, uji hipotesis,dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia serta hidayah-ny, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dan menyelesaikan skripsi ini. dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan**" ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat,dan doa terkhususnya Kedua Orang tua Penulis, Alm M. Rasyid dan Alm Yeni sebagai Ayah dan Ibu yang tiada hentinya bekerja keras untuk mendidik Penulis, memberikan ilmu dan menyekolahkan Penulis sejak di bangku Sekolah Dasar hingga Sarjana, yang juga tiada hentinya memberikan dukungan, Motivasi, do'a dan keridhoan kepada Penulis selama menyelesaikan Skripsi serta orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dan juga Orang tua bagi Penulis yang telah banyak meluangkan waktunya dan telah sangat membantu dan memberika arahan kepada Penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M, Si selaku dosen pembeding yang telah memberikan kesediaan baik waktu maupun ilmu, nasihat,saran, semangat serta masukan yang membangun untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak Penulis, Jensi Vika, Noviyana, dan Shoviyani yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Zukki Reynaldi support sistem terbaik Penulis yang sabar mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi kepada Penulis, sehingga Penulis bisa terus semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Sahabat Penulis, Silvi Rana Aniza yang tiada hentinya menjadi teman, kakak, adik, dan saudara yang selalu menyemangati, membantu, dan mengingatkan Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Penulis, Putri Yolanda, Ratih Gozali Lubis, Chairunnisa, Seren Yulika. Yang telah banyak membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Orang baik lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu melalui do'a bantuan lainnya hingga penulis dapat memasuki tahap menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih

Medan, 14 Agustus 2023

Peneliti,

Ramadinah

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK ii	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.Keputusan Pembelian	11
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Proses Keputusan Pembelian	13
2.2.Viral Marketing	13
2.2.1. Definisi <i>Viral Marketing</i>	13
2.2.2. Dimensi <i>Viral Marketing</i>	14
2.2.3. Indikator <i>Viral Marketing</i>	15
2.3. <i>Brand Awareness</i>	16
2.3.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	16
2.3.2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.4.Penelitian Terdahulu.....	17
2.5.Kerangka Konseptual	18
2.6.Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1.Jenis , Lokasi dan Waktu penelitian	20
3.1.1. Jenis Penelitian.....	20
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	20
3.1.3. Waktu Penelitian	20
3.2.Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel	21
3.3.Jenis dan Sumber Data penelitian.....	22
3.3.1. Jenis Data	22

3.3.2. Sumber Data.....	23
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4. Skala pengukuran variabel	23
3.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.6. Uji Kualitas Data	25
3.6.1. Uji Validitas	25
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1. Analisis Deskriptif	27
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	27
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	28
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	29
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	29
3.7.4 Uji Hipotesis	30
3.7.4.1 Uji parsial (Uji t).....	30
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Profil Umum Perusahaan.....	31
4.1.2 Penyajian Data Deskriptif Responden Penelitian	32
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.3 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	34
4.1.3.1 Variabel Viral Marketing (X1)	34
4.1.3.2 Variabel Brand Awareness (X2).....	36
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
4.1.4 Hasil Analisis Data	38
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.1.4.1.1 Uji Normalitas.....	38
4.1.4.1.2 Uji Multikolinearitas	40
4.1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.1.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	42
4.1.4.3 Uji Hipotesis	44
4.1.4.3.1 Uji Parsial (Uji T)	44
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Pengikut Media Sosial Dimsum Citra Medan.....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Produk Penjualan Dimsum Citra Medan Periode Maret 2022– Juli 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	20
Table 3.2 Skala likert.....	24
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	34
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	36
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)	44
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey 2021-2022 Media Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi.....	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	31
Gambar 4.2 Histogram	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	58
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden.....	61
Lampiran 4 : Hasil Uji Spss	72
Lampiran 5: Surat Izin Penelitan.....	77
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang signifikan sesuai dengan tuntutan era globalisasi. Pada dasarnya teknologi diciptakan agar dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya adalah teknologi dalam telepon seluler atau handphone, Istilah *smartphone* adalah sebutan untuk handphone yang mempunyai berbagai macam fungsi, tidak hanya untuk media berkomunikasi saja melainkan dilengkapi dengan banyak fitur terutama adalah fitur internet. *Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet *Online shop* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat melalui *Online shop* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota ataupun sampai ke luar negeri (Hamdani, 2018).

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu

(Situmorang, 2011). Kegiatan belanja *online* membuat konsumen semakin mudah dalam berbelanja, serta didukung dengan keberadaan toko *online* yang pertumbuhannya semakin meningkat dan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran.(Irawan, 2019).

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih,2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (e-marketing). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016). *Viral Marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut kemulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi Sumar,Christianingrum, 2020). Strategi *Viral Marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang (Data indonesia.id). Media sosial yang paling banyak dikunjungi menurut data survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) adalah facebook dengan persentase 68,36%. Media sosial kedua terbanyak dikunjungi diduduki oleh youtube persentase 63,02%.



Gambar 1.1

Infografis Hasil Survei 2021-2022 Media Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Masyarakat dan media sosial sekarang tidak bisa dipisahkan karena menjadi gaya hidup setiap masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Kehadiran media sosial di masyarakat memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan *Brand Awareness*, untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran

merek atas suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Fandy, 2014).

Banyak bermunculan pelaku usaha yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini. Ditambah dengan banyaknya usaha kuliner kekinian yang menjamur saat ini seperti *Corndog*, *Sate Taichan*, *Dessert Box*, *Cookies*, dan usaha kuliner lain. Salah satu usaha bisnis kuliner yang cukup populer di kota Medan adalah Dimsum adalah makanan khas dari Tiongkok yang berupa olahan daging yang dibungkus oleh kulit pangsit tipis yang terbuat dari tepung. Dimsum merupakan Bahasa kanton yang berarti “Makanan Kecil”. Dimsum juga makanan tradisional Cina yang populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain bentuk dan rasanya terdapat pula keunikan lainnya seperti keindahan warna dan variasinya. Beberapa tahun belakangan ini menyantap dimsum sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Keunikan yang dimiliki dimsum merupakan daya tarik utama makanan khas Cina ini untuk bersaing dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak restoran dimsum yang bisa kita temui di berbagai tempat, dan umumnya ramai didatangi pengunjung, keunikan dan lezatnya dimsum membuatnya disukai pecinta kuliner di Indonesia (Kompas, 2017).

Dimsum Citra populer sebagai pilihan destinasi kuliner masyarakat Kota Medan, baik kaum muda maupun dewasa. Pertama kali pada agustus 2019 Dimsum Citra didirikan, saat ini memiliki 11 outlet yang tersebar di Sumatera

Utara, di antaranya di daerah Ayahanda, Katamso, HM Joni, Mustafa, Tuasan, Setia Budi, serta di daerah Binjai, Lubuk Pakam, dan Kabanjahe. Outlet pusat Dimsum Citra sendiri terletak di Jalan Brigjend Zein Hamid No 42 F, Medan. Produk yang dijual oleh Dimsum Citra memiliki topping yang bervariasi yaitu Dimsum Ayam, Udang, Kepiting, Rumpaut laut, *Lee hong kien*, Bola Udang, Lumpia kulit tahu dengan kisaran harga 16.000 – 80.000 per pakatnya, tidak hanya menjual dimsum saja Dimsum Citra juga menjual makanan penutup seperti pancake durian dan durian premium. Dimsum Citra selain memiliki 11 outlet juga memiliki variasi produk yang dapat dijual belikan dalam bentuk *hampers*, pengiriman dalam bentuk *frozen*, dan menerima pesanan untuk acara *wedding*, seminar, dll. Dimsum Cirta pertama kali promosi melalui media sosial *facebook* dengan mengunggah foto Kemudian Dimsum Citra promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dengan mengunggah foto dan video, dan Dimsum Citra promosi dengan menggunakan media sosial Tik-Tok dengan mengunggah video-video yang disertai dengan caption berkonten Dimsum Citra, Dimsum Citra menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan Tik-Tok dan yang paling berpengaruh adalah media sosial *instagram*. Berikut ini disajikan tabel aksesibilitas masyarakat berdasarkan minat masyarakat:

Tabel 1.1
Persentase Pengikut Media Sosial Dimsum Citra Medan

No	Media Sosial	Pengikut
1	<i>Facebook</i>	743 Pengikut
2	<i>Instagram</i>	30,4rb Pengikut
3	Tik-Tok	2141 Pengikut

Sumber : Akun Media Sosial Dimsum Citra

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial yang pengikutnya banyak pada tahun 2022 adalah *Instagram* mencapai 30,4rb pengikut , pengikut *Facebook* mencapai 743 pengikut dan Tik-Tok 2141 pengikut.

Tabel 1.2
Data Jumlah Produk Penjualan Dimsum Citra Medan
Periode Maret 2022– Juli 2022

No	Bulan	Produk
1	Maret	1.050
2	April	900
3	Mei	750
4	Juni	660
5	Juli	630
	Total	3.990

Sumber: Observasi Dimsum Medan (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat terjadinya fluktuasi penjualan dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juli 2022. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pembelian di waktu tertentu. Pada bulan Juli 2022 penurunan. Terjadi kenaikan jumlah produk terbesar pada bulan Maret 2022 sebesar 1.050 produk. Dalam bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang

dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Selain itu *Brand Awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian.

Aaker dalam Handayani (2010), mendefinisikan *Brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *Brand Awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. *Brand Awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004).

Melalui dukungan informasi yang ada bisa juga mendesak seorang untuk melaksanakan suatu keputusan tercantum dalam perihal pembelian. Timbulnya

public figure yang *Viral* selaku salah satu upaya melaksanakan aktivitas promosi dengan metode memakai akun individu yang dipunyai *public figure* yang lagi *Viral* di media sosial. *Public figure* yang sedang *Viral* tidak cuma sebatas artis saja namun juga menggunakan orang-orang yang sudah diketahui oleh masyarakat luas. Pesan yang di informasikan oleh sumber yang menarik bisa membangkitkan perhatian serta daya ingat yang besar sehingga terciptalah *Brand Awareness* (pemahaman merek) yang dimaksud keahlian pelanggan untuk mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merek secara otomatis mampu mengingat produk serta mempengaruhi pembelian produk. Oleh karena itu inilah yang mendesak industri untuk menguatkan posisi mereknya supaya terbentuk *brand awareness* yang positif serta menancap kokoh dibenak konsumen sebab lewat *brand awareness* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi, mengurangi resiko pembelian serta memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensiasi produk tertentu.

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Nggilu (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Pada penelitian

Nurlela (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Pada penelitian Wiludjeng (2014) hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Krisnawanti (2016) hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap keputusan pembelian pada pelanggan, mengenai *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* maka judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dimsum Citra Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Dimsum Citra Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan Dimsum Citra Medan .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2016)

Proses seorang konsumen sampai pada keputusan pembeliannya dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian, setelah itu perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian produsen.

2.2. *Viral Marketing*

2.2.1. Definisi *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang di *posting* di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat

berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014).

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*”. *Viral Marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *Viral Marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. *Viral Marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan lain-lain.

2.2.2. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan di jadi tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah :

1. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga

kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *Viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.
3. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*.

2.2.3. Indikator *Viral Marketing*

Menurut SridanTresna (2013) terdapat 3 indikator *Viral Marketing* sebagai berikut :

1. Media sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Kejelasan informasi

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan.

2.3. *Brand Awareness*

2.3.1. Definisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Menurut Durianto (2001) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memerlukan adanya continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

2.3.2. Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembeli yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain dapat di pada table 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Ronal Tumanggor 2018	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung).	dependen (X) <i>Brand Awareness</i> independent (Y) Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Sinoka Ansari 2019	<i>Impact Of Brand Awareness and Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision</i>	Variabel dependen (X) <i>Brand Awareness</i> independen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

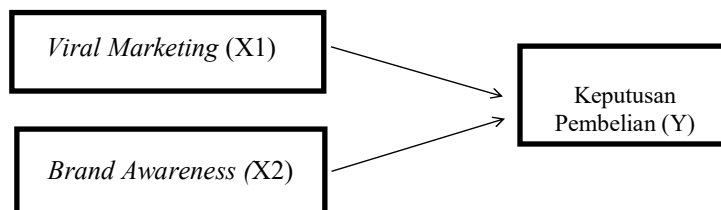
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
3.	Putro Bagus Sulisty, Sudaryanto Ari Subagio 2015	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Twitter @Jember Banget	Variabel dependen (X) <i>Viral Marketing</i> Independen (Y) keputusan pembelian	a. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Mohd Najmie Osma 2018	<i>The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region.</i>	Variabel dependen (X) <i>Viral Marketing</i> dan variabel independen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> mempunyai pengaruh langsung dalam keputusan pembelian
5	Arin Fajriyah dan Nandang Bakti Karnowati	Pengaruh <i>Viral Marketing, Electric Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Electric Word Of Mouth</i> X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electric Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2018) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Gambar diatas menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli. Penentuan ini menyatakan bahwa suatu perusahaan yang baik, maka jelas bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap pelanggan dalam menarik suatu pelanggan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.6.Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018) yang mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah maupun teori- teori yang ditemukan hipotesisnya, yaitu:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Dimsum Citra Medan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Dimsum Citra Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis , Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada pelanggan Dimsum Citra Kota Medan

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dimsum Citra Kota Medan , Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan maret 2022 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022				2023		
		Jan-mar	Apr-jun	Jul-sept	Okt-des	Jan – Mar	Mei	
1	Pengajuan judul							
2	Pembuatan proposal							
3	Bimbingan proposal							
4	Seminar proposal							

Lanjutan Tabel 3.1.

No	Kegiatan	2022				2023		
		Jan-mar	Apr-jun	Jul-sept	Okt-des	Jan – Mar	Mei	
5	Pengumpulan data dan Analisis data							
6	Penyusunan data dan Analisis data							
7	Bimbingan Skripsi seminar hasil							
8	Seminar Hasil							
9	Penyelesaian							
10	Sidang Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pelanggan di Dimsum Citra Medan. Pada (Maret 2022 – Juli 2022) yaitu berjumlah 3990.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti akan mengambil sampel dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{3990}{1 + 3990 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3990}{1 + 39,9} = 97,55$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 97,55 yang dibulatkan menjadi 98. Untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Dimsum Citra selama 5 bulan terakhir.

3.3. Jenis dan Sumber Data penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi

lapangan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan di Dimsum Citra Medan.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bentuk data primer. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Dimsum Citra Medan.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner.

3.4. Skala pengukuran variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018). Menurut beliau instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

Table 3.2
Skala likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tujuan utama pemberian definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini pada Tabel 3.3 terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

Tabel 3.3.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	<i>Viral Marketing</i> didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran <i>word of mouth</i> yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. (Kotler & Armstrong (2018))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial 2. Kejelasan Informasi 3. Membicarakan Produk 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.3.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016).	1. Penarikan kembali merek 2. Pengenalan merek	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.	1. Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian 2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>Likert</i>

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016). Menurut Hair et al, (2010) dasar pengambilan keputusan pengujian validitas dengan factor loading, adalah sebagai berikut:

- Jika *factor loading* > 0,3 maka item pertanyaan tersebut valid;
- Jika *factor loading* < 0,3 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0.305	Valid
2		X1.2	0.678	
3		X1.3	0.778	
4		X1.4	0.718	
5		X1.5	0.704	
6		X1.6	0.759	

Lanjutan Tabel 3.4

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
7	<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0.815	Valid
8		X2.2	0.698	
9		X2.3	0.760	
10		X2.4	0.784	
11	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.765	Valid
12		Y1.2	0.812	
13		Y1.3	0.551	
14		Y1.4	0.752	

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan r hitung $> 0,3$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten Bila pengukuran tadi diulang. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dilihat dengan cronbach's alpha dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,60. Variabel dapat disimpulkan reliabel jika menggunakan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS *Statistics* 26. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka diterima atau *reliable*
2. jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka ditolak atau *unreliable*

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.745	6
0.763	4
0.695	4

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat *reliable*.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas .

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017), uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik artinya data yang mempunyai pola distribusi normal. Bila data menghadap ke kanan atau menghadap ke arah kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. **Grafik Normality Probability Plot**, ketentuan yang dipergunakan adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas, Jika data menyebar jauh berasal diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2016). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang *Viral Marketing* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) terhadap proses keputusan pembelian konsumen Dimsum Citra Medan (Y). Model regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *SPSS Statistics 21 for windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Brand Awareness*

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik.

3.7.4.1 Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Dimsum Citra medan
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Dimsum Citra medan

5.2 Saran

1. Diharapkan dimsum citra dapat meningkatkan kegiatan promosi (*viral marketing*) melalui akun (platform) media sosial seperti instagram, tiktok, facebook dan lainnya, serta menambahkan peran *influencer* sangat berpengaruh bagi dimsum citra karena mereka membantu menyebarkan pesan lewat akun pribadi mereka.
2. Dalam meningkat pejualan dimsum harus lebih sering memposting konten mengenai produk dimsum citra agar konsumen lebih mengingat merek (*brand awareneess*) dimsum citra , serta memberikan potongan harga pada pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian ini seperti harga, pelayanan, dan loyalitas yang belum diteliti dalam penelitian ini. Agar hasil penelitian dapat terus berkembang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Chirsty Avega Dumatri & Tias Andarini Indarwati. *Pengaruh Viral Marketing dan Brand awareness terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia* .
- Asariani, Demizsa. (2017). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Schocarl.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. (<https://apjii.or.id/download/f186f93769c1ca1d1effb5bde06cad37>)
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii.*, Vol. 14, No. 1
- Dobeles, A., Teleman, D., & Beverland, M. 2014. E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, 1
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI
- Fathurroyyan, M. (2017). *Pengaruh Soscial Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing Melalui Instragam (Studi Pada Followers Instagram Clover Cloting)*. Perpustakaan.upi.edu
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani Yusuf, Muhammad. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165387>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171. <https://amp.kompas.com/travel/read/2017/12/05/180600727/dari-dimsum-hingga-bakwan-jagung-ini-5-restoran-halal-di-hongkong>
- Indriati, Indah. (2020). *Trend Pemasaran Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Konsumen (Pasar Yosomulyo Pelangi)*. Perustakaan IAIN Metro
- Irawan, Anggi. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar)*. Repositori.uin-alauddin.ac.id.
- Jogiyanto, H.M. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Konsumen PT. ABC. 2013
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. Global 17th Edition. London: Pearson.
- Tendean, M.R, 2020. *Jurnal Pengaruh*

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2018. *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lubis, Z., Sutrisno., & Andre, H.L. (2017). *Panduan Praktis Praktikum SPSS*. Universitas Medan Area. Medan.
- Marisa Andora & Abdul Yusuf (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee*. Ejournal.Upi.Edu
- Medan. Tribunnews.com. (2022). *Awalnya Iseng Untuk Carik Modal Nikah Kini Dimsum Citra Punya 11 Outlet Beromzet Ratusan Juta*. (<https://medan.tribunnews.com/2020/02/26/awalnya-iseng-untuk-cari-modal-nikah-kini-dimsum-citra-punya-11-outlet-beromzet-ratusan-juta>)
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Natasya Putri Andini, Suharyono & Sunarti (2014). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* New Jersey: Prentice Hall
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan pertimbangan Uji Asumsi Klasik)*. Sukoharjo : Pradina Pustaka.
- Pradipta, Dicho., Kadarisman., Sunarti, Hidayat. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*). Vol. 34 No. 1. Pp. 141.
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(Vol 1 No 1(2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. e- Proceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Skrob, John. Robert. 2019. Open Source and *Viral Marketing*. Vienna. <http://www.fh.kufstein.ac.a>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing. Tenth Edition*,
- Sugiyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna.(2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistyo Bagus , Putro . (2015) *.Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Twitter @Jemberbangetb)*.
- Syafiq As'ad, Muhammad. (2020). *Analisis Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)*. Respository.Uinjky.ac.id
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tresna Siti Nurlaela. *Efektifitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*
- Utomo Widi , Ichsan. (2017) *.Pengaruh Brand Image ,Brand Awareness , dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*.
- Wiludjeng, S.P. dan Nurlaela, T.S, (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X"*. Publikasiilmiah.com .id
- Yesenia Aziza & Hawignyo (2022).*Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap .Keputusan Pembelian Produk Samyang. Jurnal Pendidikan Tambu*
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id>

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju (STS)	(diberi nilai 1)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin

- Pria :
- Wanita :

3. Usia :.....

4. Pekerjaan :.....

- Pelajar :
- Mahasiswa/I :
- Wiraswasta :
- Lainnya :

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Viral Marketing*(X_1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Media Sosial						
1	Saya Mengetahui varian produk Dimsum Citramelalui internet seperti media <i>social</i> , <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , iklan.					
2	Saya Mengetahui keunggulan Dimsum Citra melalui internet seperti media <i>social</i> , <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , iklan.					
Kejelasan Produk						
1	Saya merasa bahwa produk Dimsum Citra Medan memberikan promisi cukup jelas di akun <i>instagram</i> Dimsum Citra					
2	Dimsum Citra menjual beberapa varian menu makanan					
Membicarakan Produk						
1	Informasi yang terkait mengenai produk mudah dimengerti konsumen					
2	Produk Dimsum Citra sedang <i>Viral</i> di bicarakan di media sosial					

1. Variabel *Brand Awareness*(X_2)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Mengingat Produk						
1	Dimsum Citra adalah produk yang mudah di ingat oleh saya					
2	Saya akan berpikir untuk membeli produk lagi di toko Dimsum Citra dari pada toko Dimsum lainnya					
Pengenalan Produk						
1	Toko Dimsum Citra memiliki berbagai varian produk dan juga memiliki cita rasa yang khas di setiap produk yang ditawarkan					
2	Saya dengan mudah mengenali Dimsum citra ketika melihat kemasannya.					

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya merasa Dimsum Citra melekat di benak saya terkait manfaat produk					
2	Saya membeli produk Dimsum Citra karena kebutuhan					
Kebiasaan mengkonsumsi						
1	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk					
2	Setelah melihat konsumen lain banyak membeli produk Dimsum Citra saya tertarik untuk membeli produknya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

NO	Karakteristik Responden			NO	Karakteristik Responden		
	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan		Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20	Wiraswasta	50	Perempuan	22	Wiraswasta
2	Perempuan	27	Karyawan	51	Perempuan	22	Wiraswasta
3	Laki-laki	27	Pegawai	52	Perempuan	22	Wiraswasta
4	Laki-laki	19	Mahasiswa/i	53	Perempuan	24	Mahasiswa/i
5	Perempuan	27	Wiraswasta	54	Perempuan	22	Mahasiswa/i
6	Perempuan	25	Lainnya	55	Laki-laki	22	Mahasiswa/i
7	Perempuan	30	Wiraswasta	56	Perempuan	22	Mahasiswa/i
8	Laki-laki	31	Wiraswasta	57	Perempuan	22	Mahasiswa/i
9	Laki-laki	23	Wiraswasta	58	Perempuan	20	Mahasiswa/i
10	Perempuan	21	Mahasiswa/i	59	Perempuan	23	Lainnya
11	Perempuan	22	Mahasiswa/i	60	Perempuan	22	Wiraswasta
12	Laki-laki	22	Mekanik	61	Perempuan	22	Mahasiswa/i
13	Perempuan	24	Mahasiswa/i	62	Perempuan	22	Mahasiswa/i
14	Perempuan	19	Pelajar	63	Laki-laki	20	Mahasiswa/i
15	Perempuan	19	Mahasiswa/i	64	Perempuan	23	Mahasiswa/i
16	Perempuan	19	Mahasiswa/i	65	Perempuan	22	Wiraswasta
17	Perempuan	22	Mahasiswa/i	66	Perempuan	21	Mahasiswa/i
18	Perempuan	23	Mahasiswa/i	67	Perempuan	22	Mahasiswa/i
19	Laki-laki	23	Mahasiswa/i	68	Perempuan	23	Wiraswasta
20	Perempuan	19	Mahasiswa/i	69	Perempuan	20	Mahasiswa/i
21	Perempuan	20	Mahasiswa/i	70	Perempuan	23	Mahasiswa/i
22	Perempuan	22	Mahasiswa/i	71	Perempuan	22	Mahasiswa/i
23	Laki-laki	21	Mahasiswa/i	72	Perempuan	22	Wiraswasta
24	Perempuan	20	Mahasiswa/i	73	Perempuan	23	Wiraswasta
25	Perempuan	22	Wiraswasta	74	Perempuan	24	Mahasiswa/i
26	Perempuan	21	Mahasiswa/i	75	Perempuan	23	Mahasiswa/i
27	Perempuan	17	Pelajar	76	Perempuan	24	Mahasiswa/i
28	Perempuan	22	Wiraswasta	77	Perempuan	24	Mahasiswa/i
29	Perempuan	29	Lainnya	78	Perempuan	21	Wiraswasta
30	Perempuan	23	Wiraswasta	79	Perempuan	22	Wiraswasta
31	Perempuan	24	Wiraswasta	80	Perempuan	27	Lainnya
32	Perempuan	21	Mahasiswa/i	81	Laki-laki	24	Lainnya
33	Perempuan	22	Mahasiswa/i	82	Laki-laki	24	Mahasiswa/i
34	Laki-laki	17	Pelajar	83	Perempuan	25	Wiraswasta
35	Laki-laki	23	Mahasiswa/i	84	Perempuan	30	Mahasiswa/i
36	Perempuan	19	Mahasiswa/i	85	Perempuan	32	Wiraswasta
37	Laki-laki	22	Mahasiswa/i	86	Laki-laki	24	Mahasiswa/i
38	Perempuan	23	Mahasiswa/i	87	Laki-laki	24	Lainnya
39	Perempuan	23	Lainnya	88	Perempuan	20	Mahasiswa/i
40	Perempuan	25	Mahasiswa/i	89	Perempuan	21	Mahasiswa/i
41	Laki-laki	24	Marketing	90	Laki-laki	23	Mahasiswa/i
42	Perempuan	22	Karyawan	91	Perempuan	34	Wiraswasta
43	Laki-laki	21	Mahasiswa/i	92	Laki-laki	21	Mahasiswa/i
44	Perempuan	21	Mahasiswa/i	93	Laki-laki	26	Wiraswasta

45	Laki-laki	22	Mahasiswa/i	94	Laki-laki	25	Wiraswasta
46	Perempuan	22	Mahasiswa/i	95	Perempuan	31	Lainnya
47	Perempuan	21	Mahasiswa/i	96	Perempuan	19	Mahasiswa/i
48	Perempuan	27	Lainnya	97	Perempuan	23	Wiraswasta
49	Laki-laki	22	Mahasiswa/i	98	Perempuan	30	Wiraswasta

Hasil uji spss karakteristik responden

		jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.5	24.5	24.5
	Perempuan	74	75.5	75.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		usia				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	17	2	2.0	2.0	2.0	
	19	7	7.1	7.1	9.2	
	20	7	7.1	7.1	16.3	
	21	11	11.2	11.2	27.6	
	22	27	27.6	27.6	55.1	
	23	15	15.3	15.3	70.4	
	24	11	11.2	11.2	81.6	
	25	4	4.1	4.1	85.7	
	26	1	1.0	1.0	86.7	
	27	5	5.1	5.1	91.8	
	29	1	1.0	1.0	92.9	
	30	3	3.1	3.1	95.9	
	31	2	2.0	2.0	98.0	
	32	1	1.0	1.0	99.0	
	34	1	1.0	1.0	100.0	
		Total	98	100.0	100.0	

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	2	2.0	2.0	2.0
	Lainnya	9	9.2	9.2	11.2
	Mahasiswa/i	55	56.1	56.1	67.3
	Marketing	1	1.0	1.0	68.4
	Mekanik	1	1.0	1.0	69.4
	Pegawai	1	1.0	1.0	70.4
	Pelajar	3	3.1	3.1	73.5
	Wiraswasta	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel *Viral Marketing*(X1)

No	Media Sosial		Kejelasan Produk		Membicarakan Produk		T.X1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
1	5	4	4	5	5	3	26
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	4	5	5	4	27
7	5	5	5	5	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	5	4	4	26
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	5	4	4	5	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	5	5	5	28
21	5	5	4	4	4	4	26
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	5	4	4	5	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	5	4	4	26
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24

38	4	4	4	4	5	4	25
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	5	5	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	3	23
45	4	5	2	3	4	1	19
46	5	4	4	5	4	3	25
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	2	4	4	4	4	22
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	4	5	4	4	4	25
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	5	5	4	26
56	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	3	23
58	4	5	5	5	4	5	28
59	4	2	4	4	4	4	22
60	5	4	3	4	3	3	22
61	5	4	5	3	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	3	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	3	3	4	4	3	22
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	4	4	3	4	3	22
68	4	4	3	5	5	3	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	5	5	3	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	4	5	4	26
74	5	5	4	5	4	5	28
75	5	4	5	4	5	4	27
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	5	4	5	5	27
78	4	4	4	4	5	5	26
79	4	4	4	5	4	3	24
80	5	5	5	5	5	4	29

81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	4	5	5	4	27
84	4	5	3	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	4	4	4	4	23
88	5	4	4	4	4	4	25
89	4	5	5	4	5	5	28
90	4	4	4	4	4	3	23
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	4	4	4	3	4	24
93	5	4	5	4	4	5	27
94	5	4	4	4	5	3	25
95	5	5	4	4	4	4	26
96	4	5	5	5	5	5	29
97	4	5	5	5	5	4	28
98	4	4	4	4	4	4	24

2. Variabel *Brand Awareness*(X2)

No	Mengingat Produk		Pengenalan Produk		T.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	3	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	5	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	3	3	5	4	15
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16

20	4	4	4	5	17
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	4	18
32	4	3	4	4	15
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	4	4	4	3	15
40	5	5	5	5	20
41	3	3	4	3	13
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	3	3	4	4	14
45	2	4	1	4	11
46	4	3	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	3	4	4	2	13
49	2	5	4	4	15
50	5	3	4	5	17
51	5	4	5	5	19
52	4	3	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	5	4	4	5	18
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	5	19
59	4	3	4	4	15
60	3	3	5	3	14
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16

63	3	4	4	4	15
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	3	14
66	5	5	5	5	20
67	3	4	4	3	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	2	4	4	14
72	4	4	4	3	15
73	4	5	4	4	17
74	5	5	4	5	19
75	4	5	4	5	18
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	4	17
78	5	4	5	5	19
79	4	3	4	4	15
80	4	5	5	5	19
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	5	4	4	4	17
84	4	4	5	4	17
85	4	4	4	4	16
86	3	4	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	15
89	4	3	5	4	16
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	4	4	3	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	4	4	4	4	16

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kemantapan pada sebuah produk		Kebiasaan mengkonsumsi		T.Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	3	4	4	15
2	4	2	4	4	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	5	18
7	3	4	5	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	5	16
10	4	5	4	5	18
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	3	4	4	15
16	3	3	5	5	16
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	3	5	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	5	4	5	5	19
24	4	4	5	4	17
25	4	3	5	5	17
26	5	4	4	5	18
27	3	3	4	4	14
28	4	3	4	4	15
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	5	19
32	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	20
34	3	3	4	4	14
35	5	5	5	5	20
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	3	3	4	4	14

40	5	4	5	5	19
41	3	3	4	3	13
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	3	4	4	4	15
45	3	2	4	4	13
46	3	3	4	4	14
47	4	4	5	5	18
48	4	2	4	3	13
49	5	1	5	4	15
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	5	17
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	4	5	15
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	5	4	5	4	18
59	4	3	4	4	15
60	3	2	5	2	12
61	4	4	3	3	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	1	3	4	11
66	5	5	5	5	20
67	4	2	4	4	14
68	4	3	5	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	3	3	5	1	12
72	3	3	4	3	13
73	4	5	4	5	18
74	5	5	4	5	19
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	4	17
77	4	3	5	5	17
78	3	4	5	3	15
79	3	4	5	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20

83	3	3	5	4	15
84	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	5	5	5	19
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	4	17
90	4	4	4	4	16
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	4	14
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	4	19
98	4	4	4	4	16

Hasil Karakteristik Jawaban Responden

Saya Mengetahui varian produk Dimsum Citramelalui internet seperti media *social*, *instagram*, *facebook*, iklan.
(X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	61	62.2	62.2	63.3
5	36	36.7	36.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Saya Mengetahui keunggulan Dimsum Citra melalui internet seperti media *social*, *instagram*, *facebook*, iklan.
(X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	1	1.0	1.0	3.1
4	61	62.2	62.2	65.3
5	34	34.7	34.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa produk Dimsum Citra Medan memberikan promisi cukup jelas di akun *instagram* Dimsum Citra (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.1	5.1	6.1
	4	61	62.2	62.2	68.4
	5	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dimsum Citra menjualbeberapa varianmenumakanan (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	59	60.2	60.2	64.3
	5	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Informasi yang terkait mengenai produk mudah di mengerti konsumen (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	64	65.3	65.3	67.3
	5	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Produk Dimsum Citra sedang *Viral* di bicarakan di media sosial (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.3	14.3	15.3
	4	61	62.2	62.2	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Dimsum Citra adalah produkyangmudah diingatolehsaya
(X2.1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.2	9.2	11.2
	4	61	62.2	62.2	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Saya akan berpikiri untuk membeli produk lagi di toko
Dimsum Citra dari pada toko Dimsum lainnya
(X2.2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.3	15.3	16.3
	4	63	64.3	64.3	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Toko Dimsum Citra memiliki berbagai varian produk dan
juga memiliki cita rasa yang khas di setiap produk yang ditawarkan
(X2.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	2	2.0	2.0	3.1
	4	67	68.4	68.4	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Saya dengan muda mengenali Dimsum citra ketika melihat kemasaanya.
(X2.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.2	9.2	10.2
	4	59	60.2	60.2	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Saya merasa Dimsum Citra melekat di benak saya terkait manfaat produk
(Y1.1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.4	20.4	20.4
	4	60	61.2	61.2	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0

Total	98	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**Saya membeli produk Dimsum Citra karena kebutuhan
(Y1.2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.1	5.1	7.1
	3	24	24.5	24.5	31.6
	4	50	51.0	51.0	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian poduk
(Y1.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	60	61.2	61.2	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Setelah melihat konsumen lain banyak membeli produk
Dimsum Citra saya tertarik untuk membeli produknya
(Y1.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	8	8.2	8.2	10.2
	4	59	60.2	60.2	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI SPSS**1. Hasil Uji Validitas**

		Variabel X1 Correlations						VIRAL MARKETING
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.125	.084	.035	.052	.037	.305**
	Sig. (2-tailed)		.218	.411	.734	.610	.720	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.125	1	.347**	.468**	.415**	.319**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.218		.000	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.084	.347**	1	.425**	.435**	.711**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.411	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.035	.468**	.425**	1	.539**	.399**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.734	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.052	.415**	.435**	.539**	1	.404**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.610	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.037	.319**	.711**	.399**	.404**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.720	.001	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VIRAL MARKETING	Pearson Correlation	.305**	.678**	.778**	.718**	.704**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

		Variabel X2 Correlations				BRAND AWARENESS
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.372	.563	.541	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

X2.2	Pearson Correlation	.372**	1	.351**	.408**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.351**	1	.438**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.541**	.408**	.438**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	.815**	.698**	.760**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

**Variabel Y
Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.291**	.479**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.483**	1	.261**	.453**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.291**	.261**	1	.219	.551**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009		.030	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.479**	.453**	.219	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030		.000
	N	98	98	98	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.765**	.812**	.551**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

X2

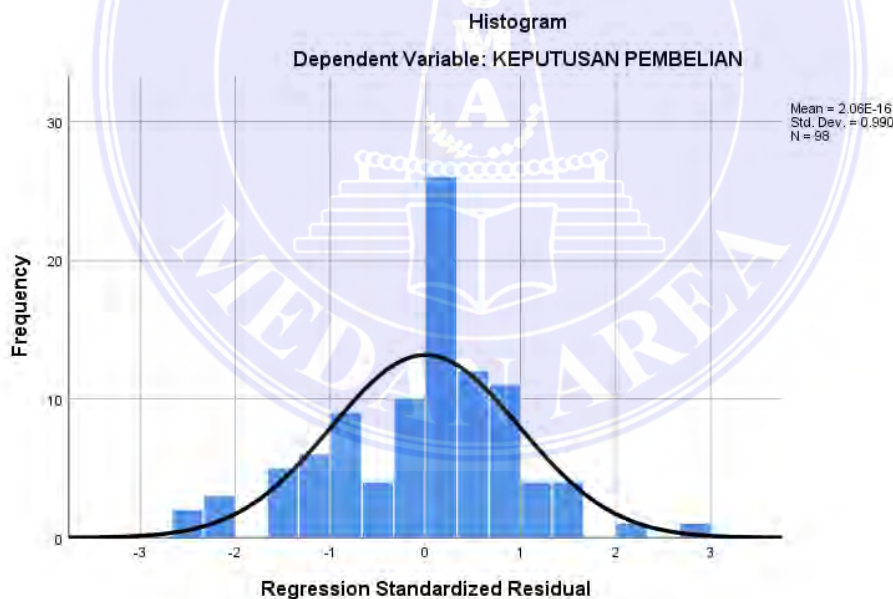
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

Y

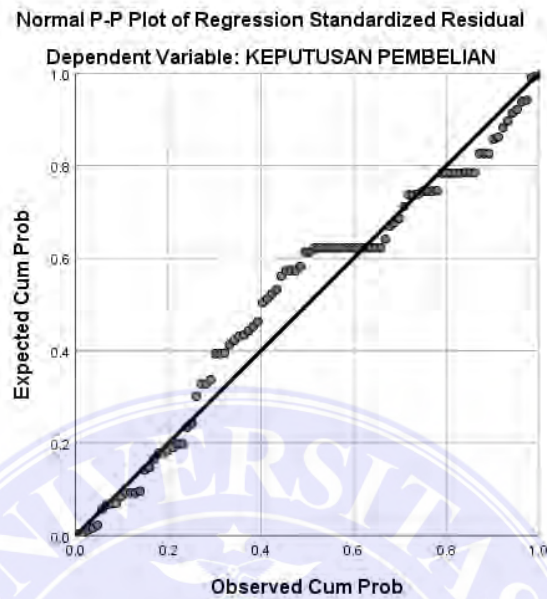
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

3. Hasil Uji Normalitas

1. Grafik Normalitas Dengan Histogram



B. grafik normalitas dengan probability pot

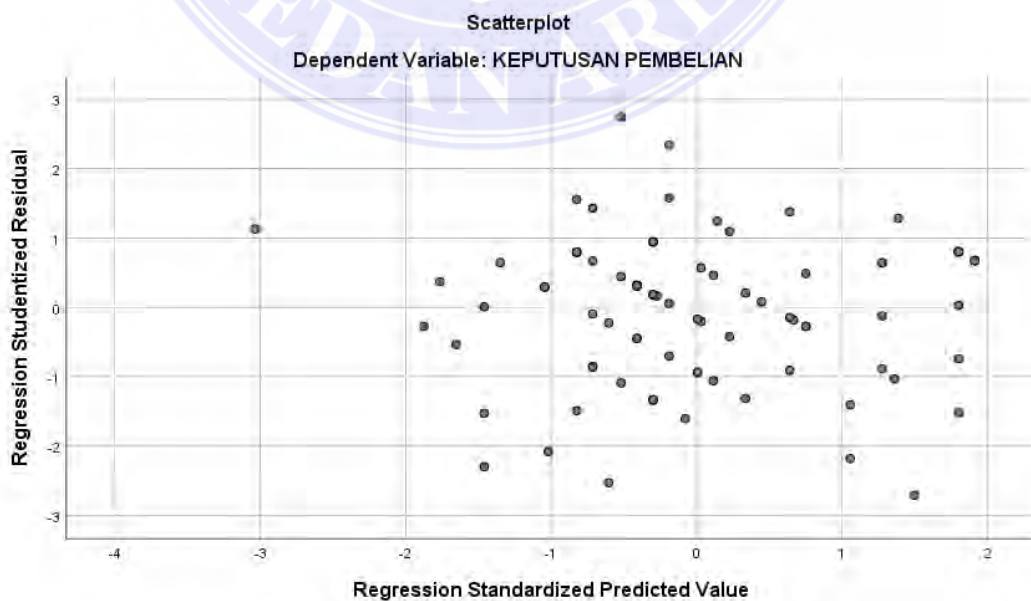


4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.403	2.481
	Brand awareness	.403	2.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil Uji Heterokedastisitas



6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.429	1.512		.944	.347
	VIRAL MARKETING	.168	.093	.191	1.811	.073
	BRAND AWARENESS	.633	.111	.601	5.704	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.429	1.512		.944	.347
	VIRAL MARKETING	.168	.093	.191	1.811	.073
	BRAND AWARENESS	.633	.111	.601	5.704	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. hasil uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.578	1.317

a. Predictors: (Constant), Brand awareness, Viral Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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 : unfv_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2878 /FEB/A/02.2/B/ XII /2022
Lamp :
Perihal : Izin Research

14 Desember 2022

Kepada Yth,

Dimsum Citra Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RAMADINAH
N P M : 188320329
Judul : **Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research 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 Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian



DIMSUM CITRA
Jl. Gatot Subroto No. 64 Medan, Sumatera Utara

Hal: Surat Balasan

14 Januari 2023

Kepada Yth:
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di Medan

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : NURCAHDIKA ANDINA
Jabatan : MANAGER

Telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Dimsum Citra Medan untuk memeproleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DIMSUM CITRA MEDAN". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 14 Januari 2023

Hormat kami,
Dimsum Citra


DIMSUM CITRA
Nurcahdika Andina