

PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS
PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK JANI
DI KOTA GORONTALO

SKRIPSI

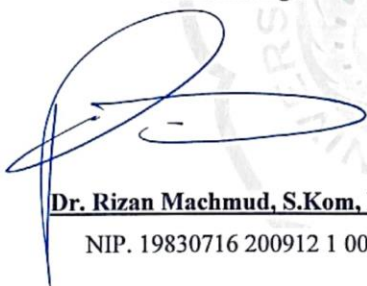
Oleh

ALFANDI
NIM : 931 416 125


Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si

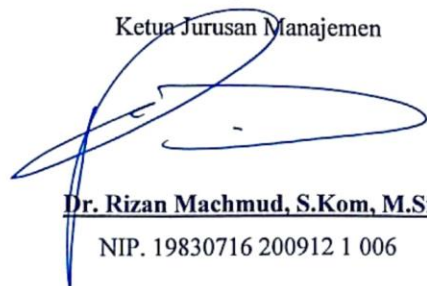
NIP. 19830716 200912 1 006


Andi Juanna, S.Pd, M.Sc

NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si

NIP. 19830716 200912 1 006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK JANJI)

Oleh
Alfandi
NIM. 931416125

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 22 Januari 2021
Waktu : 10:00:00

Penguji

1. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M.
NIP.197602012005012004
2. TINEKE WOLOK, ST.,M.M.
NIP.197305232006042002
3. Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP.198307162009121006
4. ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc
NIP.198411262010121004

1.....
2.....
3.....
4.....



Mengetahui:
Dekan FAKULTAS EKONOMI



Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Alfandi. NIM. 931 416 125. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Geprek Jani”. Pembimbing I Bapak Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si dan Pembimbing II Bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Geprek Jani secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukan variabel *Viral Marketing* nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar $(5,252 > 1,661)$ yang artinya signifikan, secara parsial pengaruhnya memberikan kontribusi sebesar 31,8 % . Variabel Kualitas Makanan nilai t_{hitung} lebih besar Dibandingkan nilai t_{tabel} $(5,197 > 1,661)$ yang artinya signifikan, secara parsial pengaruhnya memberikan kontribusi sebesar 31,3%. Secara simultan variabel bebas (*Viral Marketing* dan Kualitas Makanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Geprek Jani). Kemudian nilai R Square adalah sebesar 0,631. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variabel Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Geprek Jani dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan Kualitas Makanan, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Alfandi. Student ID Number. 931 416 125. Bachelor Degree Program of Management. Faculty of Economics. "The Influence of Viral Marketing and Food Quality on Purchase Decision at Ayam Geprek Jani Restaurant". The Principal Supervisor is Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si, and the Co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd, M.Sc.

The research was aimed at finding out the Influence of Viral Marketing and Food Quality on Purchase Decision at Ayam Geprek Jani Restaurant partially. This was qualitative research using primary data. In addition, data collection was performed through observation and interview, while the data analysis employed multiple regression analysis with the assistance of the SPSS program.

The finding revealed that the variable of viral marketing obtained the value of t_{count} was higher than the value of t_{table} ($5,252 > 1,661$), meaning that significant, partially the influence had contribution amounted to 31,8%. The variable of food quality obtained the value of t_{count} was higher than t_{table} ($5,197 > 1,661$), meaning that significant, partially the influence had contribution amounted to 31,3%. Simultaneously, the dependent variables (Viral Marketing and Food Quality) significantly influenced the independent variable (Purchase Decision at Ayam Geprek Jani Restaurant). Moreover, the value of R square was 0,631. This value meant that amounted to 63,1% of the variable of purchase decision at Ayam Geprek Jani Restaurant could be explained by Viral Marketing and Food Quality, while the rest were 36,9% could be explained by other variables that were not being examined in this research.

Keywords: *Viral Marketing, Food Quality, Purchase Decision.*

