

***VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN
PHYSICAL EVIDENCE PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN DI SURABAYA TIMUR***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH:

MAGHFIROTUL KHOLIFAH

NBI: 1121900077

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2023**

***VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN
PHYSICAL EVIDENCE* PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH:

MAGHFIROTUL KHOLIFAH

NBI: 1121900077

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

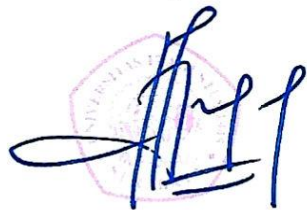
Nama : Maghfirotul Kholifah
NBI : 1121900077
Judul Skripsi : *Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan di Surabaya Timur*

Surabaya, 27 Juni 2023

Mengetahui
Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 23 Juni 2023.

Dewan Penguji :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Ketua

()

2. Drs. Agung Puijanto, M.M.

Anggota

()

3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.

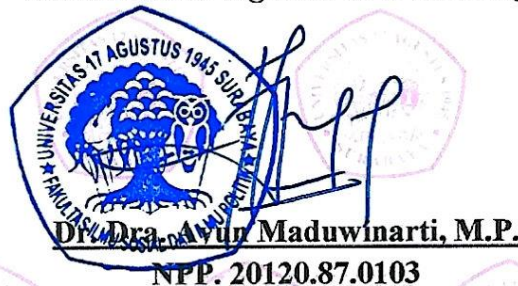
Anggota

()

Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

()
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Maghfirotul Kholifah
NBI : 1121900077
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence*
Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Mie Gacoan di Surabaya Timur

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan atas dasar kesadaran yang sesadar – sadarnya.

Surabaya, 27 Juni 2023

Yang membuat Pernyataan



(Maghfirotul Kholifah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maghfirotul Kholifah
NBI/ NPM : 1121900077
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ ~~Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Surabaya Timur”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 27 Juni 2023

Ya.

51950AKX523686532
20
METERAI
TEMPEL
(Maghfirotul Kholifah)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Dampak berkembangnya internet saat ini yang semakin meluas dapat menyebabkan pelaku bisnis menentukan strategi memasarkan produknya melalui *social media*. Adanya internet membuat pemasaran produk semakin efektif karena informasi yang disebar akan cepat tersampaikan dan memperoleh banyak atensi dari calon konsumen sampai kemudian *viral* dengan cepat. Selain *viral*-nya sebuah produk, salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam Pengambilan Keputusan adalah *Physical Evidence*. Semakin menarik *Physical Evidence* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya *Viral Marketing* dan *Physical Evidence* dapat menimbulkan Keputusan Pembelian yang lebih kuat kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara kuantitatif adanya pengaruh *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 100 orang. Teknik analisis penelitian ini ialah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan semua variabel bebas yaitu *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. Adapun rekomendasi dari penulis sebaiknya memperjelas informasi produk tentang keunggulan, harga, detail produk dan pasca pembelian pihak lain yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok. Selain itu sebaiknya juga memperbaiki tata letak, pencahayaan dan musik yang ada di gerai Mie Gacoan.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Physical Evidence* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The impact of the development of the internet today, which is increasingly widespread, can cause business people to determine strategies to market their products through social media. The existence of the internet makes product marketing more effective because the information that is disseminated will be conveyed quickly, get a lot of attention from potential consumers, and then go viral quickly. Apart from the virality of a product, one of the factors considered by consumers in their decision-making is physical evidence. The more attractive the Physical Evidence, the further it will increase consumer buying interest. With Viral Marketing and Physical Evidence, it can lead to stronger purchasing decisions for consumers. This study aims to analyze and determine quantitatively the influence of Viral Marketing Social Media and Physical Evidence on Purchasing Decisions. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Google Form. The sample in this study used a non-probability sampling method using a purposive sampling technique of 100 people. The analysis techniques used in this research are the classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially and simultaneously all independent variables, namely Viral Marketing Social Media and Physical Evidence, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision of Mie Gacoan in East Surabaya. The recommendations from the author should clarify product information about advantages, prices, product details, and post-purchase activities of other parties that are conveyed via Instagram and TikTok. Apart from that, you should also improve the layout, lighting, and music at Mie Gacoan outlets.

Keywords: *Viral Marketing, Physical Evidence and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Surabaya Timur*”. Skripsi yang peneliti ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Namun demikian, peneliti sangat menyadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun ke arah penyempurnaan pada skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan.
2. Kedua Orang Tua saya Bapak Sukardi dan Ibu Susiati serta seluruh keluarga saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan doa dalam setiap langkah saya hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan FISIP serta pembimbing pertama yang memberikan banyak nasihat, motivasi untuk menyelesaikan skripsi, dan selalu meluangkan waktu, tenaga juga pikiran untuk memberikan bimbingan kepada saya.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M selaku pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada saya serta memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Untuk diri sendiri yang tetap semangat dan tegar mengerjakan skripsi ini hingga selesai
6. Untuk Mbak Benga, Amalia, Tariza, Alifia, Dini, Resty, Nadilia, Nadiya, Nanda, Andrino, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memberikan arahan dan berbagi ilmunya kepada penulis.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2019, yang telah menjalani studi ini bersama-sama dan kepada para Dosen yang telah mengajarkan kami selama kuliah ini.

8. Seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik dan melindungi semua pihak yang telah membantu saya serta mendukung saya, sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan tepat waktu. Semoga untuk kedepannya skripsi ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu khususnya bagi mahasiswa prodi administrasi bisnis.

Surabaya, 10 Juni 2023
Penulis,

(Maghfirotul Kolifah)

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Pemasaran.....	13
2.2.3 <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.4 <i>Physical Evidence</i>	18
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.6 Keputusan pembelian.....	21
2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	24
2.3 Pola Hubungan Antar Variabel	27

2.4	Kerangka Dasar Pemikiran.....	28
2.5	Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	33
3.3.1	Skala Pengukuran.....	33
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	34
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.4.1	Jenis Data.....	35
3.4.2	Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.3	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Penyajian Data.....	41
4.1.1.	Gambaran Obyek Penelitian.....	41
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	43
4.1.3.	Uji Instrumen.....	45
4.1.4.	Tabulasi Data.....	47
4.1.5	Hasil Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.2.	Analisis Data	65
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.2.	Regresi Linear Berganda.....	68
4.2.3	Uji Hipotesis.....	69

4.3	Pembahasan.....	72
4.3.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2.	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3.	Pengaruh <i>Viral Marketing Social Media</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V	PENUTUP.....	75
5.1	Simpulan	75
5.2	Rekomendasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	24
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Interval Rata-rata Skor	34
Tabel 3.3 Interpretasi Uji Korelasi	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Uji Validitas	45
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	47
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel <i>Physical Evidence</i> (X2).....	50
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	57
Tabel 4.11 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Physical Evidence</i> (X2).60	
Tabel 4.12 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.13 Uji Normalitas	66
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.16 Uji t (Parsial)	69
Tabel 4.17 Uji F	70
Tabel 4.18 Uji r (Korelasi)	71
Tabel 4.19 Uji R ²	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Dalam 5 Tahun Terakhir.....	1
Gambar 1.2 Penggunaan <i>Social Media</i> di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.3 Mie Gacoan <i>Viral Via Instagram</i>	3
Gambar 1.4 Mie Gacoan <i>Viral Via Tiktok</i>	3
Gambar 1.5 Mie Gacoan <i>Viral Via YouTube</i>	4
Gambar 1.6 Komentar Mie Gacoan <i>Via YouTube</i>	4
Gambar 1.7 Tempat Mie Gacoan Merr	4
Gambar 1.8 Tempat Parkir Mie Gacoan Merr	4
Gambar 1.9 Daftar Menu Mie Gacoan Merr	5
Gambar 1.10 Luas Tempat Mie Gacoan Merr	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Tempat Indoor Mie Gacoan.....	42
Gambar 4.2 Tempat Parkir Mie Gacoan	42
Gambar 4.3 Tempat Outdoor Mie Gacoan.....	42
Gambar 4.4 Suasana Malam Mie Gacoan	42
Gambar 4.5 Panpan Menu Mie Gacoan	42
Gambar 4.6 Produk Mie Gacoan.....	43
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden	84
Lampiran 3 Uji Validitas	89
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	91
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 7 Uji t (Parsial)	93
Lampiran 8 Uji F	94
Lampiran 9 Uji r (Korelasi)	94
Lampiran 10 Uji R^2	94
Lampiran 11 Lembar Perintah Revisi	95
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi	98
Lampiran 13 Surat Keterangan Uji Turnitin	102
Lampiran 14 Hasil Turnitin Jurnal	103