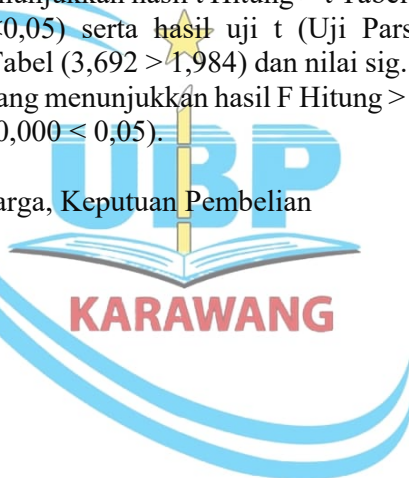


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Hubungan antara *viral marketing* dan harga, (2) Mengetahui pengaruh parsial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, (3) Mengetahui pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian (3) Mengetahui pengaruh simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan cabang Karawang dari Mahasiswa pada Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *viral marketing* dan harga sebesar 0,818. Selanjutnya, dihasilkan juga bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t (Uji Parsial) *viral marketing* yang menunjukkan hasil t Hitung > t Tabel ($6,043 > 1,984$) dan nilai sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta hasil uji t (Uji Parsial) harga yang menunjukkan hasil t Hitung > t Tabel ($3,692 > 1,984$) dan nilai sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Lalu uji F (Uji Simultan) yang menunjukkan hasil F Hitung > F Tabel ($13,223 > 3,09$) dan tingkat sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : *Viral Marketing*; Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to: (1) Knowing the correlation between viral marketing and price, (2) Knowing the effect of partial viral marketing on purchase decision, (3) Knowing the effect of partial price on purchase decision, (4) Knowing the simultaneous effect of viral marketing and price on purchase decision. The research was conducted using descriptive and verification methods with a quantitative approach. Collecting data in this study using primary data obtained through questionnaires. The sample in this study were students of 2018 class of management student from Buana Perjuangan Karawang University, amounting to 100 respondents. The results of the study show that viral marketing and price have a very strong correlation which shows the value of 0,818. Also, viral marketing and price have a positive and significant effect, either partially or simultaneously on purchase decision. With the results of the t test (Partial Test) the viral marketing shows the results of $t_{\text{Count}} > t_{\text{Table}}$ ($6,043 > 1,984$) and the value of $\text{sig.} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) and price t test (Partial Test) which shows the results of $t_{\text{Count}} > t_{\text{Table}}$ ($3,692 > 1,984$) and $\text{sig.} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Then the F test (Simultaneous Test) which shows the results of $f_{\text{Count}} > f_{\text{Table}}$ ($13,223 > 3.09$) and $\text{sig level.} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Key Words : Viral Marketing; Price, Purchase Decision.

