

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ICE CREAM MOMOYO* MENURUT
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo*
Antasari Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

**M.RIZKY FADILLAH
NPM : 2051040411**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ICE CREAM MOMOYO* MENURUT
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo*
Antasari Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat- syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

M. RIZKY FADILLAH
NPM : 2051040411

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M

Pembimbing II : Nurhayati, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

ABSTRAK

Industri es krim telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat serta kesadaran akan pentingnya asupan yang sehat dan bergizi. Konsumen tidak hanya mencari es krim sebagai penyegar, tetapi juga sebagai produk yang memberikan pengalaman dan keceriaan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah Momoyo masih kalah bersaing dengan merek es krim lainnya, terutama merek-merek yang telah mapan sebelumnya di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *ice cream* momoyo.

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Eksploratif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, dengan sampel tetap sebanyak 97 responden yang di sebar melalui google form yang diuji menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menyebutkan variabel *Perceived Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk hipotesis yang kedua (X2) *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The ice cream industry has experienced rapid growth in recent years. This aligns with the increase in consumers' purchasing power and awareness of the importance of healthy and nutritious intake. Consumers are not only looking for ice cream as a refreshing treat but also as a product that provides enjoyment and joy. The main issue in this study is that Momoyo is still lagging behind other ice cream brands, especially those that have been well-established in the market. This study aims to analyze the influence of Perceived Quality and Viral Marketing on the purchasing decisions of Momoyo ice cream.

This research employs an exploratory research method with a quantitative approach using the Lemeshow formula approach, with a fixed sample of 97 respondents distributed via Google Forms and tested using IBM SPSS Statistics 26.

The results of the study indicate that the Perceived Quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). However, for the second hypothesis (X2), Viral Marketing does not have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). In conclusion, Perceived Quality and Viral Marketing simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Quality, Viral Marketing, purchasing decisions.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Rizky Fadillah
NPM : 2051040411
Program studi : Manajemen bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Momoyo* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo* Antasari kota Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 25 Mei 2024

Penulis



M. Rizky Fadillah

NPM. 2051040411



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

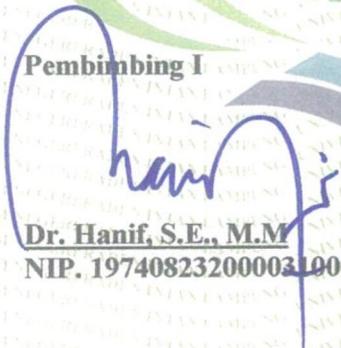
**Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream*
Momoyo Menurut Perspektif Bisnis Islam
(Studi Pada Konsumen *Ice Cream* Momoyo
Antasari kota Bandar Lampung)**

Nama : M.Rizky Fadillah
NPM : 2051040411
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

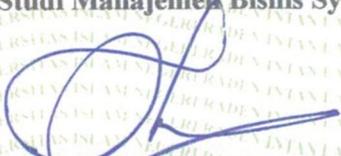

Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 197408232000031001

Pembimbing II


Nurhayati, S.Kom., M.M.
NIP. 199010142020122016

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Momoyo* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo* Antasari kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **M.Rizky Fadillah, NPM : 2051040411**, Program Studi: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 19 Juni 2024.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E.


(.....)

Sekretaris : Sania Nurazizah, M.B.A


(.....)

Penguji I : Vicky F Sanjaya, M.Sc


(.....)

Penguji II : Nurhayati, S.Kom.,M.M.


(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008**



MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

(Q.S Al-Aḥzāb 70)



PERSEMBAHAN

Dalam momen yang penuh haru dan kebahagiaan ini, dengan rendah hati dan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan persembahan yang tulus untuk semua yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan cinta sepanjang perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pertama-tama, kepada kedua orangtua saya yang tercinta, kata-kata tidak akan pernah cukup untuk mengungkapkan betapa berharga peran dan dedikasi kalian dalam hidup saya. Terimakasih telah memberikan saya cinta, dukungan, dan dorongan tak terhingga. Tanpa kehadiran dan doa-doa kalian, saya tidak akan pernah bisa mencapai titik ini. Setiap langkah yang saya ambil, setiap kendala yang saya hadapi, kalian selalu ada di samping saya, memberikan kekuatan dan keyakinan. Dedikasi kalian dalam mendukung mimpi saya membuat saya merasa beruntung dan diberkati. Saya berjanji akan terus berusaha menjadi anak yang membanggakan kalian.

Kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan tanpa batas, terimakasih telah menjadi tiang penyangga dan sumber kekuatan bagi saya. Dukungan, motivasi, dan semangat yang kalian berikan telah mendorong saya untuk terus maju dan berkembang. Saya sangat berterima kasih atas cinta dan dukungan yang tulus dari setiap anggota keluarga. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan pernah seindah dan seberarti ini.

Tak lupa, saya ingin berterima kasih kepada orang-orang terdekat yang telah memberikan semangat, nasihat, dan dukungan moral selama perjalanan saya. Kalian adalah sahabat yang tidak bisa saya gantikan. Dalam kebersamaan kita, kita telah berbagi tawa, tangis, dan segala perjuangan. Terimakasih telah menjadi telinga yang mendengarkan, bahu yang menopang, dan teman yang setia. Saya bersyukur memiliki kalian dalam hidup saya.

Terakhir, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada almamater tercinta, UIN. Di lingkungan yang penuh ilmu dan keberagaman ini, saya telah diberikan kesempatan untuk belajar, tumbuh, dan mengembangkan diri. Saya berterima kasih atas sarana dan fasilitas yang diberikan, serta lingkungan akademik

yang mendukung. Pendidikan yang saya terima di UIN telah membentuk nilai-nilai inti saya dan memberikan landasan yang kokoh bagi perjalanan hidup saya.

Dalam penutup, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orangtua, keluarga, orang-orang terdekat, dan almamater UIN yang telah memberikan dukungan penuh selama perjalanan skripsi ini. Tanpa kalian, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Saya berharap bahwa hasil kerja keras saya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi sumbangan kecil dalam memajukan ilmu pengetahuan.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama M.Rizky Fadillah dilahirkan pada 15 November 2001 di Tasikmalaya, Jawa Barat. Buah hati dari ayahanda Jojo Sukarjo dan Ibunda Imas Suryani , merupakan anak Kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 PALAPA, Bandar Lampung lulus pada tahun 2014.
2. Pendidikan dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017.
3. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAS YP UNILA Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Prodi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

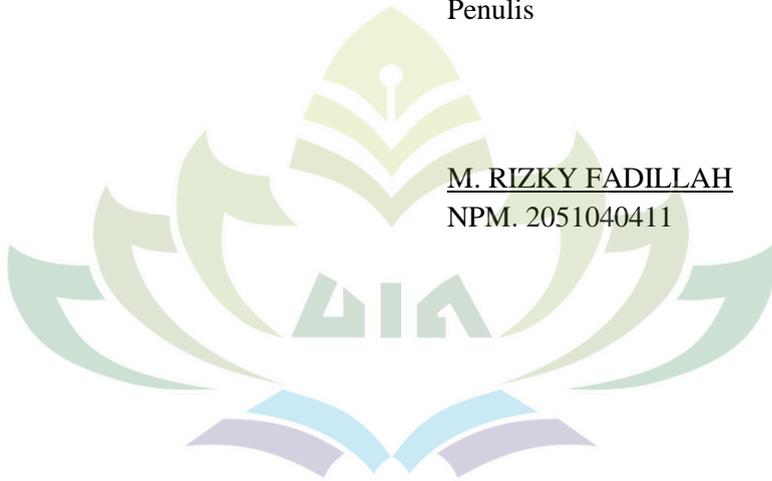
1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I,II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nurhayati, M.M. selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas ketulusan dan kesediaannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga tersayang Ayah, ibu, Kakak serta saudara-saudara penulis. Terimakasih karena selalu mendoakan, memberikan semangat dan juga selalu ada disetiap langkah perjalanan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 khususnya kelas E yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar lampung, 14 Mei 2024
Penulis

M. RIZKY FADILLAH
NPM. 2051040411



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Uses and Gratification	21
B. <i>Theory of planned behavior</i> (TPB)	22
1. <i>Theory of planned behavior</i> (TPB).....	22
2. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	28
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	30
4. Strategi <i>Perceived Quality</i> Dalam Pemasaran	33
5. Tantangan <i>Perceived Quality</i>	37
6. Indikator <i>Perceived Quality</i>	40
7. <i>Perceived Quality</i> dalam Kaidah Islam	41
C. <i>Viral Marketing</i>	42
1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	42
2. Faktor yang Mempengaruhi Penyebaran Pesan Viral	44
3. Strategi <i>Viral Marketing</i> Dalam Era Digital	46
4. Indikator <i>Viral Marketing</i>	49
D. Keputusan Pembelian	50
1. Pengertian Keputusan Pembelian	50
2. Struktur keputusan pembelian	53
3. Manfaat Keputusan Pembelian	55

4. Keputusan Pembelian Dari Sudut Pandang Agama Islam	57
5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	58
6. Indikator Keputusan Pembelian.....	62
E. Kerangka Pikir Penelitian.....	63
F. Pengajuan Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Waktu dan Tempat Penelitian	69
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
C. Jenis Penelitian.....	69
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Definisi Operasional Variabel.....	72
G. Instrumen Penelitian.....	74
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	75
I. Uji Prasyarat Analisis.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	79
B. Deskripsi Karakteristik Responden	80
C. Deskripsi Jawaban Responden	81
D. Hasil Penelitian dan Analisis.....	82
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan.....	93
B. Rekomendasi	94
DAFTAR RUJUKAN.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas untuk memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dari penelitian ini berjudul, **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Momoyo* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo* Antasari kota Bandar Lampung)”**. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel yang lain.¹

2. *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml pengertian *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa.²

¹ Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: alfabeta, 2018).

² Rizki Amalia Suarniki, Ni Nyoman; Budiati, Penta Lestarini; Afriana, ‘Pengaruh Awareness Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15No.2 (2022), h.281.

3. *Viral Marketing*

Pengertian dari *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada rekan maupun kerabat mereka, karena konsumen menyampaikan pesan atau promosi kepada orang lain maka penggunaan *viral marketing* tidak mengeluarkan banyak biaya.³ Adapun yang dimaksud pada penelitian ini adalah *viral marketing* yang dirasakan oleh konsumen *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih. Adapun yang dimaksud pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditegaskan makna dari judul skripsi ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo pada konsumen *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.

³ G Kotler, Philipp, & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018).

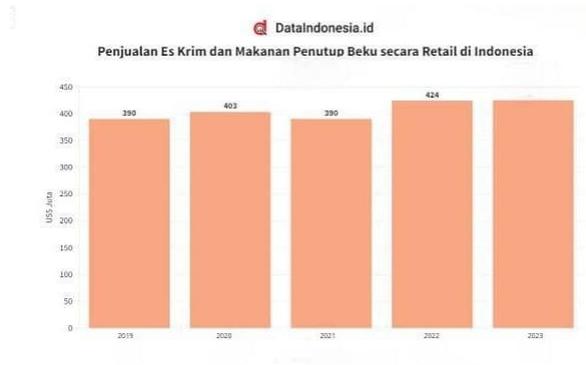
⁴ K. L Kotler, Philip, & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018).

B. Latar Belakang Masalah

Industri es krim telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat serta kesadaran akan pentingnya asupan yang sehat dan bergizi. Konsumen tidak hanya mencari es krim sebagai penyegar, tetapi juga sebagai produk yang memberikan pengalaman dan keceriaan. Pertumbuhan industri es krim didorong oleh inovasi produk, diversifikasi rasa, dan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi merek es krim seperti Momoyo untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah rasa. Seiring dengan perkembangan industri, es krim tidak lagi terbatas pada rasa-rasa klasik seperti vanilla, coklat, dan strawberry.⁵

Selain faktor-faktor produk, pengalaman pelanggan juga menjadi perhatian utama bagi merek es krim. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk *viral marketing* dan interaksi dengan konsumen. Momoyo harus memanfaatkan platform-platform ini dengan baik untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik mereka, dan memperkuat keterlibatan merek. Program loyalitas, kontes media sosial, dan kolaborasi dengan influencer adalah beberapa cara di mana merek dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka di luar produk fisik.

⁵ Anggi Siti Hartinah, Syahrul Alim, and Kurbandi Satpatmantya Br, 'Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea', *Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), 345–53.



Berdasarkan informasi dari Gambar 1.1, es krim merupakan salah satu camilan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Rasa manisnya yang dingin disukai oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Cemilan ini mudah ditemukan di toko kelontong, minimarket, dan mal. Bahkan, ada beberapa gerai khusus yang menjual es krim, seperti Mixue, Baskin Robbins, dan Ragusa. Hal ini menyebabkan nilai penjualan es krim dan makanan penutup beku (frozen desserts) di Indonesia cukup besar. Data dari Euromonitor menunjukkan bahwa penjualan ritel es krim dan frozen desserts di Indonesia mencapai US\$425 juta pada tahun 2023, naik 0,24% dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$424 juta. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam lima tahun terakhir, meskipun penjualan es krim dan frozen desserts cenderung fluktuatif sejak 2019 hingga 2023.

Momoyo hadir sebagai produk baru yang ingin menawarkan pengalaman es krim yang unik dan menarik bagi konsumen Indonesia. Momoyo didirikan pada tahun 2022 oleh tiga entrepreneur muda yang memiliki passion di bidang kuliner dan kreativitas. Mereka melihat adanya peluang untuk menciptakan konsep es krim yang dapat menarik minat konsumen, terutama generasi muda, dengan memadukan cita rasa tradisional Jepang dan sentuhan modern. Untuk mempromosikan merek dan produknya, Momoyo menerapkan strategi viral marketing yang berfokus pada konten menarik

dan peningkatan persepsi kualitas produk. Mereka memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk membagikan konten-konten yang kreatif dan eye-catching.

Data Unggahan Pengguna Instagram Momoyo

No.	Kategori Unggahan	Total
1	Pengikut	50,9 Ribu
2	Postingan	714 Postingan
3	Likes	142.520 Likes

Data Unggahan Pengguna Tiktok Momoyo

No	Kategori Unggahan	Total
1	Pengikut	75,8 Ribu
2	Postingan	750 Postingan
3	Likes	1.300.000 Likes

(Sumber : sosial media ice cream momoyo)

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa merek es krim Momoyo menunjukkan keaktifan yang signifikan dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan dan menjangkau konsumen. Di Instagram, Momoyo telah membangun basis pengikut yang cukup besar, mencapai 50,9 ribu orang. Jumlah ini mengindikasikan bahwa merek ini cukup dikenal dan diminati oleh pengguna Instagram. Selain itu, Momoyo juga telah membagikan 714 postingan yang berhasil memperoleh 142.520 likes dari pengikutnya. Angka ini menunjukkan bahwa konten yang mereka bagikan mampu menarik keterlibatan yang baik dari audiensnya di platform tersebut.

Sementara itu, di TikTok, Momoyo juga menunjukkan aktivitas yang sangat aktif. Mereka memiliki 750 postingan yang telah berhasil memperoleh 1,3 juta likes dari 75,8 ribu pengikut. Jumlah likes yang sangat besar ini mengindikasikan bahwa konten Momoyo di TikTok mampu menarik perhatian dan keterlibatan yang luar biasa dari pengguna platform tersebut. Secara keseluruhan, data ini

menunjukkan bahwa Momoyo memang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial, baik Instagram maupun TikTok, sebagai saluran promosi dan branding untuk menjangkau konsumen. Mereka terlihat berusaha menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi target audiensnya di kedua platform, sehingga mampu membangun interaksi dan keterlibatan yang tinggi.

Melalui strategi viral marketing dan fokus pada kualitas produk. Konten-konten menarik yang dibagikan di media sosial telah menarik perhatian dan minat konsumen, terutama generasi muda, untuk mencoba produk Momoyo. Hal ini mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi Momoyo sebagai salah satu pemain baru yang menjanjikan dalam industri es krim di Indonesia. Strategi pemasaran viral marketing yang diterapkan juga belum sepenuhnya efektif. Meskipun konten-konten yang dibagikan di media sosial mendapat banyak engagements, namun tidak secara langsung meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Banyak konsumen yang hanya tertarik pada konten, namun tidak melanjutkan untuk mencoba produk Momoyo.

Untuk mengatasi permasalahan ini, Momoyo perlu melakukan evaluasi komprehensif terhadap kualitas produknya, serta memperbaiki strategi pemasaran viral marketing agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hanya dengan upaya ini, Momoyo dapat memperkuat posisinya sebagai pemain baru yang menjanjikan dalam industri es krim di Indonesia.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.⁶ Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk dan salah satunya adalah

⁶ Rose Putri, Tria Anggina; Marwan; Rahmidani, 'Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang', *Jurnal: EcoGen*, Vol.1 No.4 (2018).

kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*) yang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut Darmadi Durianto, *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *perceived quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* konsumen positif, maka produk akan disukai.

Adanya pengaruh *Perceived quality* didukung oleh hasil penelitian Andrenata 2021 yang menyimpulkan bahwa Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Putri dkk 2020 yang menyimpulkan bahwa Variabel *perceived quality* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik la tulipe 2020. Selanjutnya faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *viral marketing*. Pengertian dari *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada rekan maupun kerabat mereka, karena konsumen menyampaikan pesan atau promosi kepada orang lain maka penggunaan *viral marketing* tidak mengeluarkan banyak biaya.⁷

Peranan *Viral Marketing* dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarahkan pada keputusan konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap sebuah produk. Disebut *viral*, karena konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus yang dapat memperbanyak dirinya sendiri dengan cepat.

⁷ Kotler, Philipp, & Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Selain itu, seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Hal tersebut adalah landasan dasar cara kerja *viral marketing*.

Adanya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Syahidah 2021 yang menyimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian menurut Tanuwijaya 2021 yang menyimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare something.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah Momoyo masih kalah bersaing dengan merek es krim lainnya, terutama merek-merek yang telah mapan sebelumnya di pasar. Meskipun Momoyo telah berusaha untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan memperkenalkan produk baru dan strategi pemasaran yang inovatif, mereka belum mencapai tingkat kesuksesan yang diharapkan dan masih memiliki tantangan dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk meningkatkan kualitas dan menarik konsumen, Momoyo dapat menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti kampanye iklan yang menarik, pemanfaatan media sosial. Terakhir, Momoyo harus memastikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan menerapkan kombinasi strategi ini, Momoyo dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan ketat dengan merek es krim lainnya yang sudah mapan. Salah satu strategi kampanye iklan yang dapat diterapkan adalah dengan mengangkat keunikan dan keunggulan produk Momoyo.

Alasan memilih ice cream Momoyo sebagai objek penelitian karena produk ice cream yang unik dan menarik untuk diteliti dan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk ice cream lainnya. Ice cream Momoyo memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama di kalangan masyarakat yang mencari pengalaman baru dalam hal rasa dan produk.

Dengan melakukan penelitian tentang preferensi konsumen dan pola pembelian terhadap ice cream Momoyo dapat memahami lebih dalam tentang potensi pasar untuk produk ini serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Jumlah gerai ice cream momoyo saat ini di kota bandar lampung berjumlah 8 gerai yang berlokasi di : Pagar alam, Antasari, Katamso, Teluk Betung, Legundi, Panjang, Pramuka, Korpri.

Tabel. 1.1
Sumber : Ice Cream Momoyo

No.	GERAI MOMOYO	ALAMAT
1.	Momoyo Pagar Alam	Jl. ZA. Pagar Alam No.29/97, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
2.	Momoyo Antasari	Jl. P. Antasari, Tj. Baru, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122
3.	Momoyo Katamso	Jl. Jend. Suprpto, Pelita, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127
4.	Momoyo Teluk Betung	Ruko RBL Blok A Nomor 18, Pesawahan, City, Lampung
5.	Momoyo Legundi	Jl. Pulau Legundi No.234 B, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133
6.	Momoyo Panjang	Jl. Yos Sudarso No.244, Panjang Utara, Kec. Panjang, Kota Bandar Lampung, Lampung 35241
7.	Momoyo Pramuka	Jl. Pramuka, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144

8.	Momoyo Korpri	Jl. Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
----	---------------	---

Dari perspektif Bisnis Islam, pengaruh perceived quality dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai bagian dari prinsip-prinsip bisnis Islam yang lebih luas. Bisnis Islam menekankan pentingnya transaksi yang adil dan bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut harus diperlakukan dengan penuh tanggung jawab dan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Perceived quality yang tinggi dari es krim Momoyo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam Islam, kepercayaan dan kejujuran dalam transaksi bisnis sangat ditekankan. Rasulullah SAW bersabda, "Sebaik-baik pembeli adalah orang yang paling ramah dalam berbicara dan paling sedikit memperlakukan harga." (HR. Tirmidzi). Ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, yang dapat diperkuat melalui perceived quality yang tinggi dari produk. Surah Al-Baqarah (2:42).

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

"Dan janganlah kamu campurkan yang benar dengan yang salah, dan janganlah kamu sembunyikan yang benar itu, sedang kamu mengetahui."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan ketepatan dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks bisnis, perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran, termasuk viral marketing, harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan tidak menyesatkan. Surah Al-Mu'minin (23:51).

يَتَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Hendaklah kamu tidak menyembah apa pun selain Allah. Sesungguhnya aku datang kepada kamu dengan membawa bukti-bukti yang jelas dari Tuhanmu, maka berikanlah kepadaku jalan yang lurus.”

Ayat ini menegaskan pentingnya mengikuti jalan yang lurus dan menjauhi segala bentuk penyesatan atau kekeliruan. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen juga diminta untuk memilih produk yang berkualitas baik dan tidak menyesatkan.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan adanya kesenjangan (GAP), serta menganalisis fenomena yang ada saat ini pada akhirnya mendorong penulis untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Momoyo* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Ice Cream Momoyo* Antasari kota Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Sebagai merek baru Ice Cream momoyo tidak mudah untuk menghadapi persaingan dengan merek yang sudah lebih dulu bertahan.
2. Sebagian konsumen memandang merek lama lebih baik kualitasnya dari pada merek baru.
3. Kurangnya persaingan antara Ice Cream Momoyo dan merek sejenis.
4. Strategi viral marketing momoyo belum terintegrasi dengan baik ke dalam bauran komunikasi pemasaran

secara keseluruhan. Upaya untuk mengoptimalkan sinergi antara konten viral, iklan digital, dan kanal komunikasi lainnya masih perlu ditingkatkan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari Kota Bandar Lampung?
- b. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari Kota Bandar Lampung?
- c. Apakah *perceived quality* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari Kota Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Quality dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Aspek Keilmuan (Teoritis)
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai

pengaruh *perceived quality* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.

b. Aspek terapan (Praktis)

1. Bagi Peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami pengaruh *perceived quality* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.
2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi bidang studi manajemen bisnis syariah.
3. Bagi Praktisi, menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo Antasari kota Bandar Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.2.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Hasil
1	Wawan Prasetia (2021) ⁸	Pengaruh Brand Awareness,	Peneliti ini menganalisis pengaruh	Hasil Dari Penelitian Ini Menyatakan

⁸ Prasetia Wawan, 'Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty', 2021.

		Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention	perceived quality terhadap keputusan pembelian.	Bahwa Perceived Quality (PQ) Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Dwi Yuda Syaputra (2019) ⁹	Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop Indonesia (Pendekatan Structural Equation Modeling)	Peneliti ini menganalisis pentingnya pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Situs Online Shop Indonesia

⁹ Dwi Yuda Syaputra, 'Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Quality Terhadap Kepercayaan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Fashion Di Situs Online Shop Indonesia', 2019.

3	Erina Tri Anggia Widayanti 2021 ¹⁰	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)	Peneliti ini bertujuan menjelaskan strategi viral marketing yang efektif untuk menarik konsumen.	Viral Marketing Dan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4	Muhammad Syafiq As'ad 2020 ¹¹	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus	Peneliti ini menganalisis pengaruh viral marketing	Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel viral marketing (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

¹⁰ E T A Widayanti, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian ...', 2021 <<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16721>>.

¹¹ Muhammad Syafiq As'ad, 'Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)', *Skripsi*, 2020, 1-120 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>>.

		Pada Ngikan Tebet)		
5	Adelaarianva 2020 ¹²	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru	Penelitian ini menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
6	Ni Nyoman Suarniki1 Penta Lestarini Budiati2 Rizki Amalia Afriana 2022 ¹³	Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna smartphone iphone di pt teletama artha mandiri)	Peneliti ini bertujuan menjelaskan pengaruh perceived quality dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin

¹² Adelaarianva 2020 6(11), 951–952., 2020, 22–31.

¹³ Rizki Amalia Suarniki, Ni Nyoman; Budiati, Penta Lestarini; Afriana, ‘Pengaruh Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15No.2 (2022), h.281.

7	Lustono & Cahyani 2020	Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali	Peneliti ini menjelaskan tentang penerapan viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Niche Barrigusti 2020	Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam dengan.	Peneliti ini menjelaskan tentang persepsi kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukan bahwa perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	melan rosmayanti 2023 dengan Harga Produk Body Lotion Scarlett	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett	Peneliti ini menjelaskan tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel perceived quality berpengaruh

	Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. ¹⁴	Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	pembelian.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Muhammad Miftahul Fathurrahman 2021.	Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla	Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan viral marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Merupakan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori dan pengajuan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik

¹⁴ Mariska Jumeneng, Melan Rosmayanti, and Cecep Hermana, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.2 (2023), 48–60 <<https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>>.

pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Terdiri dari deskripsi objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.





BAB V PENUTUP

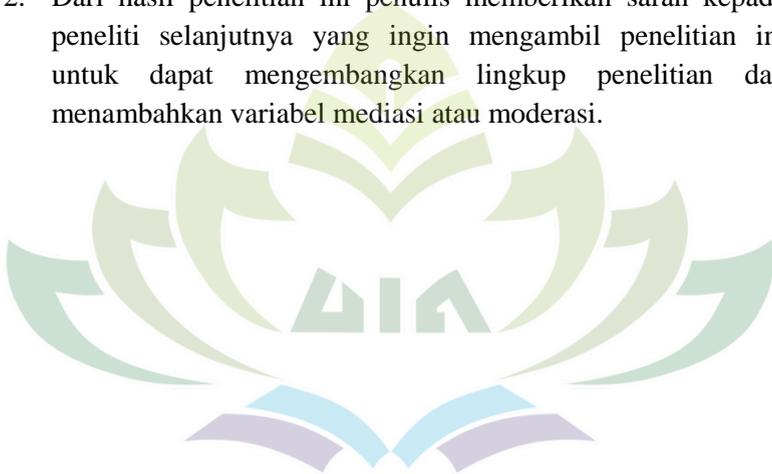
A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bahwa variabel yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian konsumen *ice cream momoyo*” Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel *Perceived Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *ice cream momoyo* dengan nilai signifikansi sebesar nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Viral Marketing (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *ice cream momoyo* dengan nilai signifikansi sebesar 0,142 dimana lebih besar dari 0,05.
3. Berdasarkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel *Perceived Quality* (X1) dan Viral Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *ice cream momoyo*. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai koefisien korelasi $R = 0,675$. Sedangkan nilai R^2 Square yang didapat sebesar 0,455 atau sebesar 45,5% untuk variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini sedangkan untuk 54.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Rekomendasi

1. Bagi Gerai Ice Cream Momoyo dapat menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Misalnya, menggunakan media sosial dengan aktif mengunggah konten menarik, mengadakan kontes atau promosi khusus, atau berkolaborasi dengan influencer lokal atau selebriti untuk meningkatkan visibilitas merek. Pemasaran berbasis cerita juga dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan pendekatan pemasaran yang kreatif, gerai ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan
2. Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengambil penelitian ini untuk dapat mengembangkan lingkup penelitian dan menambahkan variabel mediasi atau moderasi.



DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211
<[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- As'ad, Muhammad Syafiq, 'Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)', *Skripsi*, 2020, 1–120
<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>>
- Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, 'The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications', *Europe's Journal of Psychology*, 16.3 (2020), 352–56
<<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>>
- Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, 337–48 <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>
- Dachlan 2014:1, '濟無No Title No Title No Title', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014, 22–31
- Dwiastuti, Rini, and Agustina Shinta, 'Perilaku Konsumen', 2011, 1–11 <<http://www.wisynu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-1.pdf>>
- Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021
- Jumeneng, Mariska, Melan Rosmayanti, and Cecep Hermana, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.2 (2023), 48–60
<<https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>>
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, 'Uses & Gratification Theory', 1974
- Lidiawan, Angga Rizka, and Nur Laely, 'Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri', *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5.2 (2022), 40–53
<<https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>>

- Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah, 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3.1 (2019), 75–93 <<https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>>
- Maliki, Raudoh Musyrifah, and Syamsul Hilal, 'Volume . 20 Issue 4 (2023) Pages 484-494 AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Peran Halal Lifestyle Dan Brand Image Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online Pada Generasi z Di Bandar ', 4.4 (2023), 484–94
- Nuary, Ficky Dima, 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM', *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta.*, 2010, 21–25
- Prasetia Wawan, 'Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty', 2021
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok', *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6.2 (2023), 457 <<https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>>
- Rudianto Hermawan, SE, MA RD., SAP, MA Kusyeni, SH.,MH.MM Dr. Saifullah, and S.T., MT.I Deny Kurniawa, 'Buku Referensi Perilaku Konsumen', 2023
- Sagara, Gita, Ergi Rifaldi, and Aura Maharani, 'Constructing Maya Identity and Popularity: A Uses and Gratification Analysis of the Mud Bath Phenomenon on Tiktok Kontruksi Identitas Dan Popularitas Maya: Analisis Uses and Gratification Pada Fenomena Mandi Lumpur Di Tiktok', *DIGICOMMTIVE : Journal of Communication Creative and Digital Culture*, 1.3 (2023), 14–23
- Suarniki, Ni Nyoman; Budiati, Penta Lestarini; Afriana, Rizki Amalia, 'Pengaruh Awarednes Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15No.2 (2022), h.281
- Syaputra, Dwi Yuda, 'Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Quality Terhadap Kepercayaan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Fashion Di Situs Online Shop Indonesia', 2019

- Widayanti, E T A, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian ...', 2021 <<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16721>>
- Choi,E.J., & Kim,S. 2013.The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, Vol..7 No.1'
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Arikunto,S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: Rineka Cipta
- As'ad, Muhammad Syafiq, 'Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada NAjzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- As'ad, Muhammad Syafiq, 'Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)', *Skripsi*, 2020, 1–120 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>>
- Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, 'The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications', *Europe's Journal of Psychology*, 16.3 (2020), 352–56 <<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>>
- Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, 337–48 <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>
- Dachlan 2014:1, '濟無No Title No Title No Title', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014, 22–31
- Dwiastuti, Rini, and Agustina Shinta, 'Perilaku Konsumen', 2011, 1–11 <<http://www.wisynu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-1.pdf>>
- Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge . Toward a*

Media History of Documents, 2021

- Jumeneng, Mariska, Melan Rosmayanti, and Cecep Hermana, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.2 (2023), 48–60 <<https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>>
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, 'Uses & Gratification Theory', 1974
- Lidiawan, Angga Rizka, and Nur Laely, 'Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri', *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5.2 (2022), 40–53 <<https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>>
- Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah, 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3.1 (2019), 75–93 <<https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>>
- Maliki, Raudoh Musyrifah, and Syamsul Hilal, 'Volume . 20 Issue 4 (2023) Pages 484-494 AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Peran Halal Lifestyle Dan Brand Image Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online Pada Generasi z Di Bandar ', 4.4 (2023), 484–94
- Nuary, Ficky Dima, 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM', *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta.*, 2010, 21–25
- Prasetia Wawan, 'Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty', 2021
- Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok', *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6.2 (2023), 457 <<https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>>
- Rudianto Hermawan, SE, MA RD., SAP, MA Kusyeni, SH.,MH.MM Dr. Saifullah, and S.T., MT.I Deny Kurniawa, 'Buku Referensi Perilaku Konsumen', 2023
- Sagara, Gita, Ergi Rifaldi, and Aura Maharani, 'Constructing Maya

Identity and Popularity: A Uses and Gratification Analysis of the Mud Bath Phenomenon on Tiktok Kontruksi Identitas Dan Popularitas Maya: Analisis Uses and Gratification Pada Fenomena Mandi Lumpur Di Tiktok', *DIGICOMMTIVE : Journal of Communication Creative and Digital Culture*, 1.3 (2023), 14–23

Suarniki, Ni Nyoman; Budiati, Penta Lestarini; Afriana, Rizki Amalia, 'Pengaruh Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15No.2 (2022), h.281

Syaputra, Dwi Yuda, 'Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Quality Terhadap Kepercayaan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Fashion Di Situs Online Shop Indonesia', 2019

Widayanti, E T A, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian ...', 2021 <<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16721>>

gikan Tebet)', *Skripsi*, 2020, 1–120 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>>

'Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *JPII (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4)'

Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)

Hartinah, Anggi Siti, Syahrul Alim, and Kurbandi Satpatmantya Br, 'Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea', *Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), 345–53

Kotler, Philipp, & Armstrong, G, *Prinsip–Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018)

Kotler, Philip, & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018)

'Mustikasari, A., & Widaningsih, S. 2019. The Influence of Viral

Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. Atlantis Press: Advances in Economics, Business, and Management Research’,

Praselia Wawan, ‘Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty’, 2021

Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

Putri, Tria Anggina; Marwan; Rahmidani, Rose, ‘Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang’, *Jurnal: EcoGen*, Vol.1 No.4 (2018)

‘Quran.Kemenag.Go.Id’

‘Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. Pearson Education.’

Schiffman, L.G.&Kanuk,L.L. 2018. Perilaku Konsumen. Edisi7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks

Sodik, Sandu Siyoto and Muhammad Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2020)

Suarniki, Ni Nyoman; Budiati, Penta Lestarini; Afriana, Rizki Amalia, ‘Pengaruh Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.15No.2 (2022), h.281

Sugiyono. 2018. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.h.130

Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: alfabeta, 2018)

Syahidah, Risyda Aulia, ‘Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19.’, *Jurnal Humanis*, Vol. 1 No. (2021), h.830

Syaputra, Dwi Yuda, ‘Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Quality Terhadap Kepercayaan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Fashion Di Situs Online Shop Indonesia’, 2019

VINA RIZKI, Anggraeni. SKRIPSI: Pengaruh Online Customer Review, Diskon dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di TikTok Shop