

ABSTRAK

Nama: Muhamad Ridwan. NIM. 3402170554. “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram)”. Di bawah bimbingan Dr. H. Sukomo, Drs., M.Si. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Seberapa Besar Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian? 2) Seberapa Besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian? 3) Seberapa Besar Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh: 1) *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, 2) harga terhadap keputusan pembelian, dan 3) *Viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien *korelasi product moment*, uji koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji signifikansi (uji t) dan uji F serta uji regresi linier ganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram. Hal ini berarti bahwa naik/turunnya nilai *viral marketing* akan berakibat secara nyata pada naik/turunnya keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram adalah sebesar 58,18% sedangkan 41,82% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram. Hal ini berarti bahwa naik/turunnya nilai harga berakibat pada naik/turunnya keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram adalah sebesar 41,74% sedangkan 58,26% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. 3) *Viral marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis pengguna Aplikasi Instagram. Hal ini berarti bahwa naik/turunnya *viral marketing* dan harga akan berakibat pada naik/turunnya keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram sebesar 68,35% sementara 31,65% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

***Kata Kunci:* Viral Marketing, Harga, Keputusan Pembelian**