

## ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin luas membuat pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya baik dari segi produk maupun pemasarannya. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing, harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Purwokerto. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 sampel dengan menggunakan rumus lemeshow. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X1), harga (X2), dan inovasi produk (X4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan. Sedangkan variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan. Diketahui bahwa viral marketing, harga, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan sebesar 49,2%, sedangkan 50,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Viral Marketing, Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The increasingly widespread development of the internet means that entrepreneurs are required to be creative and innovative in developing their business both in terms of products and marketing. Companies must understand the process of making consumer purchasing decisions for a product. This research aims to test and analyze the influence of viral marketing, price, product quality and product innovation on purchasing decisions for Mie Gacoan consumers in Purwokerto. The data collection technique is by observation and distributing questionnaires. The samples used in this research were 115 samples using the lemeshow formula. The analysis used in this research is instrument testing in the form of validity and reliability tests, descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of this research show that the variables viral marketing (X1), price (X2), and product innovation (X4) have a partial and significant effect on purchasing decisions (Y) for Gacoan Noodles. Meanwhile, the product quality variable (X3) has no effect and is not significant on purchasing decisions (Y) for Gacoan Noodles. It is known that viral marketing, price, product quality and product innovation simultaneously influence the decision to purchase Mie Gacoan by 49.2%, while the other 50.8% is explained by other variables not examined in this research.*

*Keywords: Viral Marketing, Price, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decisions*