

ABSTRAK

Halimah (NIM: 1420310018). “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI 2018 IAIN KUDUS)”, Skripsi, Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syari’ah, IAIN Kudus, 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS dan untuk menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Populasi yang digunakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS Angkatan 2018. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Formulir dengan jumlah responden sebanyak 88 mahasiswa yang diperoleh dengan metode *Non Probability Sampling* dimana sampel diambil dengan cara *Simple Random Sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pertama *Viral Marketing* dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI 2018 IAIN KUDUS. Hal ini berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi (sig) variabel *viral marketing* sebesar 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu Hipotesis pertama (H1) dan Hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Ketiga, variabel *Viral Marketing* dan Harga berpengaruh secara positif (bersama-sama atau simultan) terhadap keputusan Pembelian yang dibuktikan melalui uji smultan dengan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

***Kata kunci:* Viral Marketing, Harga dan Keputusan Pembelian.**