

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL *MARKETING* DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
COFFEE SHOP TOKO KOPIKIRI DI BANDA ACEH**



Diajukan Oleh

**Aida Safitri
NIM. 1700604044**

**PROGAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Aida Safitri

NIM : 1700604044

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 September 2023

Yang Menyatakan,



Aida Safitri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

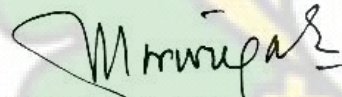
**PENGARUH VIRAL *MARKETING* DAN LOYALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
COFFEE SHOP TOKO KOPIKIRI DI BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Aida Safitri
NIM. 1700604044

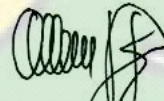
Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, S.E, MM
NIP: 197404172005012002

Pembimbing II



Cut Elfiya, M. A
NIDN: 2012128901

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP: 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL *MARKETING* DAN LOYALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* TOKO
KOPIKIRI DI BANDA ACEH**

Aida Safitri
NIM: 170604044

Telah Disidangkan oleh Progam Studi Strata Satu (1) Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 29 Agustus 2023 M
12 Shafar 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

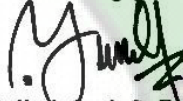
Ketua


Marwiyati, S. E., M.M
NIP. 197404172005012002

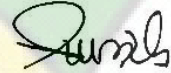
Sekretaris


Cut Elfa M. A
NIDN. 2012128901

Penguji I


Yulindawati, S. E., M.M
NIP. 197907132014112002

Penguji II


Jalilah, S. HI., M. Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafis Fuqani, M.Ec
NIP. 198106252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aida Safitri
NIM : 1700604044
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 170604044@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Viral Marketing Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Toko Kopikiri Di Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 30 September 2023

Mengetahui,
Pembimbing I

Penulis

Pembimbing II

Aida Safitri
NIM. 170604044

Marwiyati, S. E., M.M
NIP. 197404172005012002

Cut Elfira M. A
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia -Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan hingga alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Toko KopiKiri Di Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat skripsi ini sesuai harapan.

Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu proses pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. CA selaku Ketua Progam Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, M. SC selaku

Sekretaris Progam Studi Ilmu Ekonomi.

3. Hafizh Maulana SP., S. HI., ME selaku ketua Laboraturium dan Uliya Azra S.E ., M. Si selaku wakil ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, S. E., M. M selaku Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dengan kesabarannya memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Cut Elfida M.A selaku Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dengan kesabarannya memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec sebagai Penasehat Akademik dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Yulindawati S. E., M.M dan Jalilah S. H, I., M. Ag selaku penguji skripsi yang telah memberikan pengarahan kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
8. Orang Tua tercinta, Bapak Alm. Aidil dan Ibunda Safrina terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak

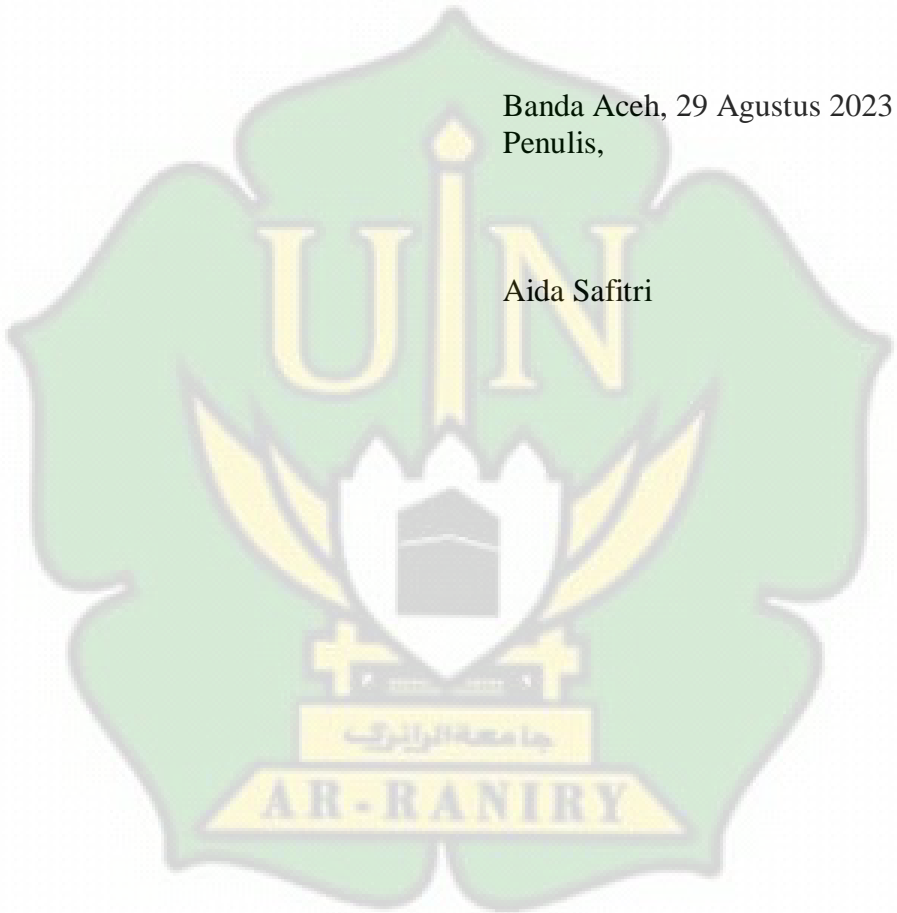
terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan pendidikan pada program studi Ilmu Ekonomi. Terimakasih juga kepada saudari Maila Fadna selaku adik kandung penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.

9. Warnisah, selaku sahabat penulis yang selalu ada dikala susah maupun senang, terima kasih yang selalu memberi semangat dan dukungan dari tahun 2017 hingga saat ini, dan terima kasih juga Cut Agusti yang menemani penulis selama proses pembuatan Skripsi ini. Riska Yuni Rahayu, Ida Safitri selaku sahabat penulis sedari awal perkuliaan terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang berharga bagi penulis. Terimakasih juga buat teman-teman penghuni takana kost. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT Karena telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.
10. kepada seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini terimakasih banyak atas kontribusi yang diberikan. Semoga Allah memudahkan segala urusan orang-orang yang memudahkan urusan orang lain.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak. Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna tapi penulis sangat berharap Skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 29 Agustus 2023
Penulis,

Aida Safitri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-MadīnatulMunawwarah
طَلْحَةَ : *Talhah*

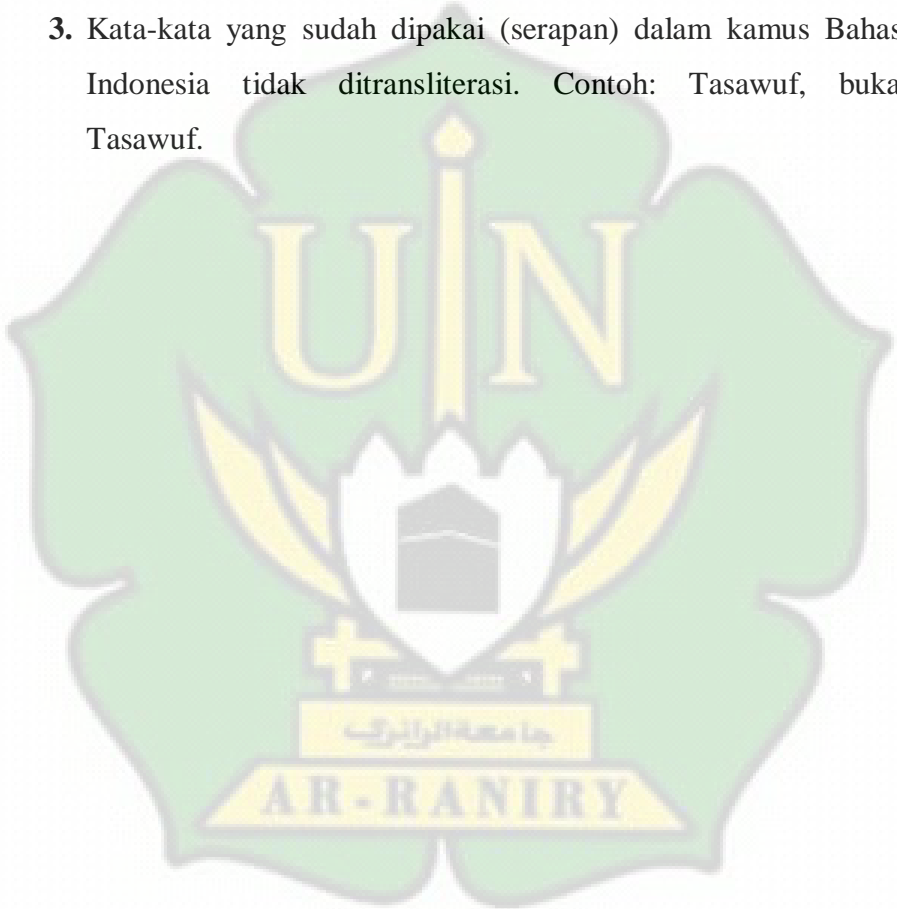
Catatan:

Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama

lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Aida Safitri
NIM : 170604044
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Toko KopiKiri Di Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, S. E, MM
Pembimbing II : Cut Elfida, MA

Perkembangan budaya modern di Indonesia semakin merambak cepat, trend *coffee shop* menjadi familiar dikalangan masyarakat. Banda Aceh menjadi salah satu daerah dengan konsumen kopi terbanyak serta diikuti dengan perkembangan bisnis *coffee shop* yang terus bertambah. Keputusan pembelian produk *coffee shop* oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan bisnis *coffee shop*, sehingga mengharuskan untuk terus memberikan pelayanan dan strategi marketing yang baik. Adapun rumusan dan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh *Viral Marketing* dan Loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee Shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda, Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat milenial Banda Aceh yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Toko KopiKiri yang berjumlah 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Loyalitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. *Viral Marketing* dan loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Loyalitas, Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.1. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.3. Struktur Keputusan Pembelian	24
2.2. <i>Viral Marketing</i>	27
2.2.1. Penerapan <i>Viral Marketing</i>	28
2.2.2. Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	29
2.2.3. Instrumen <i>Viral Marketing</i>	30
2.2.4. Dimensi <i>Viral Marketing</i>	30
2.2.5. Indikator <i>Viral Marketing</i>	31
2.2.6. Strategi <i>Viral Marketing</i>	32
2.3. Loyalitas	33
2.3.1. Indikator Loyalitas.....	35

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	37
2.4. Pengertian <i>Coffee Shop</i>	38
2.5. Keterkaitan Variabel.....	39
2.6. Penelitian Terkait	40
2.7. Kerangka Pemikiran	44
2.8. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Rancangan Penelitian	47
3.2. Populasi dan Sampel	47
3.3. Sumber Data.....	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Skala Pengukuran	50
3.6. Defenisi dan Operasional Variabel	52
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1. Uji Validitas	52
3.7.2. Uji Reabilitas	53
3.8. Teknik Analisis Data	53
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.9. Uji Asumsi Klasik	54
3.9.1. Uji Normalitas	54
3.9.2. Uji Multikolinearitas	54
3.9.3. Uji Heteroskedatisitas	54
3.10. Pengujian Hipotesis.....	55
3.10.1. Uji – T	55
3.10.2. Uji – F	56
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	57
4.1. Karakteristik Responden.....	57
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i>	62
4.2.2. Deskripsi Loyalitas Pelanggan	65
4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	67
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	68
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	69
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	70

4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	70
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	71
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.6. Pengujian Hipotesis.....	74
4.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	75
4.6.2. Uji Simultan (Uji F)	75
4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.7.1. Pengaruh Viral <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.7.2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7.3. Pengaruh Viral <i>Marketing</i> dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1	Ukuran dan Penilaian.....	50
Tabel 3.2	Definisi Operasioanal dan Indikator Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i>	60
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Viral Marketing.....	62
Tabel 4.6	Deskripsi Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.7	Deskripsi Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	73
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial.....	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	77
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	78

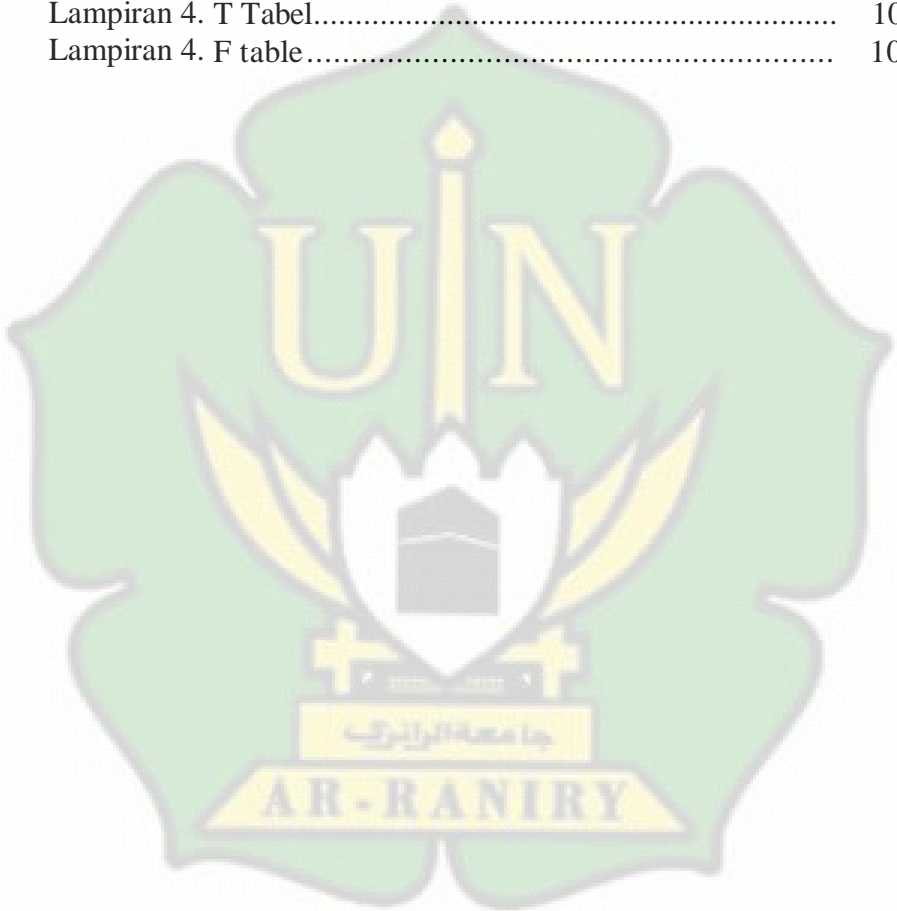
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia (2020/2021)	45
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.2 Diagram Kategori Usia Responden	60
Gambar 4.3 Diagram Status Pekerjaan Responden.....	61
Gambar 4.4 Diagram Kunjungan Ke Coffe Shop	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisinoer Penelitian	90
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	94
Lampiran 3. Output SPSS	97
Lampiran 4. T Tabel.....	101
Lampiran 4. F table.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat, persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut mendorong berbagai perubahan sistem dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi dan penyampaian informasi. Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan, suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan sangat penting bagi perkembangan bisnis. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing (Andini, dkk, 2014).

Salah satu perkembangan teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dengan hadirnya media sosial masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata viral muncul ketika aktifitas

pengguna internet dan media sosial meningkat. Oleh karena itu *viral marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produknya (Hidayah, 2018).

Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi et al, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018).

Penggunaan media sosial dalam penerapan strategi *viral marketing* merupakan tindakan yang sesuai, lantaran luasnya wilayah yang dapat terjangkau oleh konsumen pengguna media sosial, dengan begitu informasi tentang suatu produk dapat tersampaikan ke banyak konsumen dan selanjutnya dapat berdampak terhadap kepercayaan pembeli yang dimiliki terhadap produk. Dampak positif yang dirasakan produk yang dipromosikan menggunakan internet bisa dilihat banyak orang disegala penjuru tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Media sosial digunakan untuk alat komunikasi agar konsumen mengetahui produk tersebut, meningkatkan penjualan produk dan juga menaikkan *brand* produk (Yulianti, dkk, 2021).

Kunci dari viral *marketing* adalah mendapat pengunjung website dan merekomendasinya kepada yang nantinya dianggap tertarik. Mereka akan mengubungkan pesan tersebut kepada konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin agar lebih menarik minat konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan viral *marketing* ini sebagai media promosi karena penggunaan internet saat ini sangat banyak. Jadi dengan hadirnya viral *marketing* dapat membantu suatu usaha bisnis untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dengan cepat kepada konsumen dengan meluas dikalangan anak muda saat ini.

Keputusan pembelian menurut (Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembeli karena adanya ketertarikan atas produk tersebut sehingga pembeli memiliki rasa ingin untuk menggunakan, mencoba dan

memiliki produk tersebut yang merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk yang dijual.

Loyalitas merupakan kesediaan satu orang untuk menerima risiko dari orang lain sesuai dengan kepercayaan serta harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan walaupun kedua anggota tersebut tidak saling mengenal (Syahidah, 2021).

Loyalitas konsumen telah menjadi topik utama dalam literatur layanan selama dekade (Parasuraman dan Grewal, 2000). Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, sebab *viral marketing* loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan suatu produk, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut.

Coffee shop sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan

musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Kurniawan dan Siddiq, 2016).

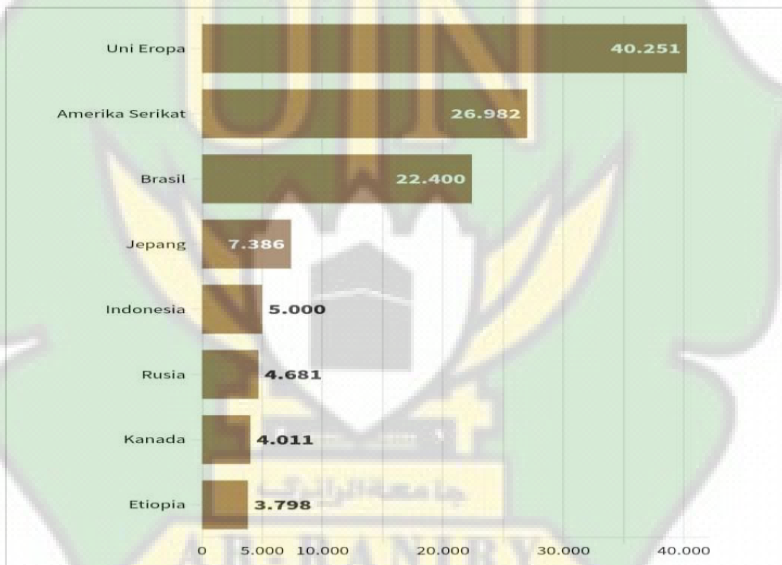
Perkembangan budaya modern di Indonesia semakin merambak cepat, lingkungan pergaulan, bahkan kebiasaan anak muda saat ini sangat jauh berbeda dibandingkan dengan masa-masa dulu. Saat ini trend nongkrong menjadi familiar dikalangan masyarakat Indonesia baik bagi pelajar, mahasiswa maupun orang dewasa. Sehingga dengan adanya trend tersebut menyebabkan munculnya berbagai inovasi bisnis terbaru seperti kafe yang lebih modern sebagai tempat pertemuan untuk saling bertukar cerita antara satu sama lain.

Pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya diperkotaan besar di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. Tiga faktor yang mengakibatkan peningkatan pengunjung dan penikmat *coffee shop* khususnya diperkotaan besar di Indonesia adalah *coffee shop* menjadikan tempat berkumpul bagi anak muda dan simbol gaya hidup yang hedonis. Faktor tersebut salah satu sasaran pemasar yang dibidik perusahaan. Simbol gaya hidup yang hedonis berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Monica, dkk. 2019).

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai

kopi/*Cafe/Coffee shop*. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi (Listyari, 2006). Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, berikut datanya:

Gambar 1.1
8 wilayah dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia (2020/2021)



Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menjadi negara dengan

tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg. Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengkonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kg. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian dengan Jepang mengkonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. selanjutnya Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. begitu juga dengan konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg. Berikutnya Kanada juga mengkonsumsi kopi sebanyak 4,01 juta kantong berukuran 60 kg, sementara konsumsi kopi di Etiopia mengkonsumsi sebesar 3,8 juta kantong berukuran 60 kg.

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia. Khususnya di Aceh yang memiliki julukan keistimewaan pada komoditas kopi yang memiliki kualitas tinggi di mata dunia. Bahkan Aceh menjadi daerah penghasil komoditas kopi terbaik, Aceh juga dikenal sebagai negeri seribu warung kopi. Ungkapan tersebut dikarenakan Provinsi Aceh menjadi tempat tumbuh kembangnya kopi diantaranya adalah Kota Banda Aceh. Bagi masyarakat Aceh saat ini keberadaan *coffee shop* mengalami

perkembangan yang signifikan baik yang bercorak modern dengan penggunaan strategi viral *marketing* yang bisa menular seperti virus karena mendorong orang untuk bercerita tentang produk atau jasanya secara online melalui media sosialnya ketika seseorang mempunyai pengalaman yang menyenangkan tentang produk atau jasa, strategi ini menjadi andalan bagi pemasar yang menjanjikan suatu ketenaran suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016) yang berjudul “Pengaruh Viral *Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MakananJember”., terdapat pengaruh signifikan viral *marketing* terhadap minat beli konsumen,. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rikki Suria Purba (2016) yang berjudul “Pengaruh Viral *Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University pada tahun 2016”’, terdapat pengaruh signifikan viral *marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Saturninus Andreas Adi Sanjaya Hngau yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handpone* Nokia”, berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk handphone nokia.

Banda Aceh menjadi pusat kota pelajar sehingga banyak anak muda atau mahasiswa-mahasiswi yang menetap di kota tersebut. Sehingga menjadi peluang begitu besar bagi para pelaku

usaha untuk membuka bisnis salah satunya adalah usaha *coffee shop*, seiring dengan majunya peradaban di era modern dimana *coffee shop* bisa menjadikan trend saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Begitu dengan maraknya pelaku bisnis dibidang minuman dan makanan yang ditandai dengan munculnya usaha bisnis *coffee shop* yang merebak, perkembangan itu tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (Remiasa, dkk, 2007:70). Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di *coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan masyarakat Banda Aceh.

Adapun fokus penelitian ini adalah pada *coffee shop* Toko KopiKiri mengingat banyaknya peminat pada *coffee shop* tersebut sehingga perkembangannya semakin pesat dan telah membuka beberapa cabang di beberapa wilayah kota Banda Aceh. Di samping itu Toko Kopikiri tidak hanya diminati oleh kaum remaja saja tetapi juga diminati oleh para orang tua, mereka ikut menikmati sensasi duduk di Toko Kopikiri walaupun dominan pengunjung pada *coffee shop* Toko Kopikiri adalah para remaja. Toko Kopikiri sendiri pun menjual beberapa varian rasa kopi sehingga konsumen yang membeli bisa memilih rasa apa yang diinginkan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi konsumen terkait keputusan terhadap informasi yang diberikan dengan cara menyebarkan penyebaran viral *marketing* mampu mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen yang melihat informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Jadi berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing Dan Loyaliyas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Toko KopiKiri Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah viral *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh?
2. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh?
3. Apakah viral *marketing* dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh viral *marketing* dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *insight* atau wawasan bagi pelaku usaha mengenai pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembeli dan loyalitas konsumen di *coffee shop*, sehingga hasil penelitian ini bisa digunakan untuk mengkaji tentang pengaruh viral *marketing*.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengetahui tentang pengaruh viral *marketing*, selain itu juga dapat menambah wawasan masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

- c. Manfaat kebijakan

Hasil penelitian ini juga sangat diharapkan bisa memperluas dan pertimbangan dalam regulasi dan

kebijakan dalam ruang lingkup penelitian di Indonesia yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebelum memasuki bab pertama dapat didahului dengan antara lain yaitu: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman daftar dan abstrak. Penulisan skripsi ini dilakukan secara teratur dari bab per bab yang masing-masing bab dibagi ke dalam sub bab, dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan dan mempermudah garis besar memahami penelitian ini.

Bab I : Pendahuluan

Pada bab 1 ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori yang berkaitan mengenai variabel-variabel dan hal-hal lain yang ada dalam penelitian, penelitian terkait dengan tema pembahasan kerangka berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini beserta jenis data dan pendekatan penelitian. Lokasi dan objek serta subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan juga pembahasan tentang pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dibahas dari bab-bab sebelumnya, serta saran dari hasil penelitian. Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen meliputi seluruh proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, evaluasi berbagai alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembeli (Tjiptono, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang diikuti konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Keputusan adalah proses indentifikasi masalah mulai dari latar belakang masalah, hingga mencangkup kesimpulan serta rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian menjadi pegangan dalam mengambil keputusan, oleh karena itu rekomendasi tersebut sangat penting diperhatikan untuk mengurangi resiko dalam mengambil keputusan (Fahmi, 2016).

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial, pribadi individu juga mempengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kotler & Armstrong, 2007:200) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembeli sebagai berikut seperti:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan yang paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:
 - a. Budaya, merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang terbentuk melalui proses belajar dari lingkungan, dimana dalam lingkungan ini mereka biasanya mempelajari nilai-nilai, persepsi, dan juga tingkah laku. Pemasaran sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang benar-benar diinginkan konsumen.
 - b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dalam situasi kehidupan yang umum. Maka seorang pemasar harus mampu untuk merancang suatu produk yang

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan sub budaya tersebut.

- c. Kelas sosial, merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial seseorang tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial seseorang dan pengaruh terhadap pilihan produk dan merek yang akan dibeli.

2. Faktor sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok acuan, kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan sebagai pengaruh paling utama.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh

masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan yang paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:
 - a. Budaya, merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang terbentuk melalui proses belajar dari lingkungan, dimana dalam lingkungan ini mereka biasanya mempelajari nilai-nilai, persepsi, dan juga tingkah laku. Pemasaran sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang benar-benar diinginkan konsumen.
 - b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dalam situasi kehidupan yang umum. Maka seorang pemasar harus mampu untuk merancang suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan sub budaya tersebut.
 - c. Kelas sosial, merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial seseorang tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan

dan variabel lainnya. Kelas sosial seseorang dan pengaruh terhadap pilihan produk dan merek yang akan dibeli.

4. Faktor sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:
 - a. Kelompok acuan, kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan sebagai pengaruh paling utama.
 - c. Peran dan status, peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.
5. Faktor pribadi, merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan

makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin di lalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata produk dan jasa mereka. Serta keadaan ekonomi sekarang mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat permintaan.
 - c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.
 - d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dari perilaku.
6. Faktor psikologis, pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi,

pebelajaran dan keyakinan sikap. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Motivasi, merupakan dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi, merupakan pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut yang bersangkutan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan menciptakan citra produk, dan merek. Maka orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Suatu pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

Dari uraian diatas, disimpulkan keputusan pembelian konsumen memiliki banyak faktor dan menjadi dasar dalam memahami konsumen, kemudian konsumen sebelum melakukan pembelian juga memiliki beberapa pertimbangan, mulai dari

kebutuhan, keinginan, hingga waktu dalam memenuhi mana yang lebih dahulu diutamakan.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Ramon Hidayat, 2021), proses keputusan pembeli dimulai jauh dari tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang

sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelfon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan merek tertentu dikenal sebagai “cinta merek”. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut

yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan membeli

Merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

5. Dan tingkah laku pasca pembelian.

Merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk

merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas (Hadi, 2007).

2.2.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari keputusan. Menurut Dharmmesta dan Hancoko (2012) menyatakan bahwa setiap keputusan pembeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Konsumen yang akan membeli sebuah produk akan menentukan jenis produk sejenis atau alternatif lainnya, kemudian konsumen menentukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan.
3. Keputusan tentang bentuk produk
4. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bentuk produk. Keputusan terkait ukuran produk, bentuk produk, mutu, corak dan sebagainya. Terkait bentuk produk, perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui kesukaan konsumen.
5. Keputusan tentang merek
6. Merek merupakan suatu nama, simbol yang terdapat pada suatu produk yang merupakan identitas dari produk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

7. Keputusan tentang penjualannya
8. Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat mereka membeli produk, baik itu dibeli ditoko serba ada, atau toko yang menjual produk.
9. Keputusan tentang jumlah produk
10. Konsumen dapat mengambil keputusan terkait jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu unit produk.
11. Keputusan tentang waktu pembelian
12. Konsumen dapat mengambil keputusan terkait kapan mereka akan membeli produk. Waktu membeli barang sangat erat kaitannya dengan ketersediaan barang sehingga perusahaan harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
13. Keputusan tentang cara pembayaran
14. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran ketika konsumen melakukan pembelian. Metode pembayarannya bisa tunai atau dengan cicilan.

Menurut (Sungadi dan Sopiah, 2013), terdapat beberapa langkah umum dalam menentukan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

Adapun indikator dalam hal ini adalah informasi dalam ingatan dan pengaruh lingkungan.

2. Pencarian informasi merupakan konsumen yang tergugah kebutuhannya untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang ia butuhkan. Adapun indikator dalam hal ini adalah pencarian internal dan eksternal.
3. Evaluasi alternative adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembeli tertentu. Adapun indikator dalam hal ini adalah kepercayaan dan harga produk.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena karakteristik dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Berikut indikator keputusan pembelian (Prawira, et. al, 2018) yaitu:

- a. Sosial dan lingkungan

Lingkungan dan sosial dapat memunculkan niat para calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung yaitu melalui lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan lain-lain. Lingkungan dan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua atau lebih, dan mengikuti lingkungan yakni terkait pada pengaruh lingkungan seseorang terhadap pola pikir individu.

b. Dorongan dari dalam individu

Dorongan dari dalam individu adalah konsep diri yang merupakan pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri, pandangan diri terkait dengan dimensi fisik karakteristik individual dan motivasi diri terhadap situasi ekonomi yang berarti keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi dalam hal ini berkaitan dengan keuangan atau pendapatan seseorang. Sehingga kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tanpa ada paksaan.

2.2 Viral Marketing

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri. Menurut Clow dan Back *viral marketing* adalah teknik pemasaran dalam menyampaikan kesan pemasaran dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. *Viral marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan,

promosi hyperlink online newsletters, streaming video, dan game (Dobele, Teleman dan Beferlan, 2014).

2.2.1 Penerapan Viral Marketing

Penerapan viral *marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasaran dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasaran juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Menurut Sutisna dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu (Sutisna, 2001):

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlihat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi viral *marketing*.
2. Pengaturan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini viral *marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari

perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi ketidakpastian viral *marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi suatu ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembeli. Dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion dan place*.

2.2.2 Manfaat Penerapan Viral Marketing

Manfaat penerapan viral *marketing* (Chaffey, dkk, 2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis yaitu:

1. Pemasaran lebih luas,
2. Menekan biaya operasional,
4. Pencapaian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah,
5. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu,
6. Memudahkan untuk mengontrolnya,

7. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik.

2.2.3 Instrumen Viral Marketing

Ada beberapa instrument yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *commonities* (komunitas), *free offer*, *sweeptakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial, *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi) *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine* (Scrob, 2005).

2.2.4 Dimensi Viral Marketing

Terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam viral marketing adalah:

1. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena viral marketing.
3. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing.

Memperjelaskan dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi viral *marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral (Kaplan dan Hainlaen, 2011).

Dimensi dari viral marketing (Wiludjeng, 2006) yaitu:

1. Media elektronik, merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
2. Keterlibatan produk, merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
3. Pengetahuan tentang produk, pesan yang diberikan berisi mengenai pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
4. Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi” pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

2.2.5 Indikator Viral Marketing

Indikator viral *marketing* sebagai berikut ini (Wiludjeng, 2006):

1. Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku, hingga cara menyimpan dan diharapkan mampu difahami oleh konsumennya.
2. Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasaran untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang dibeli.
3. Membicarakan produk. Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.2.6 Strategi Viral Marketing

Menurut Skrob (2005:8) secara umum , strategi viral *marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1. *Low Intergration strategy*, strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email.
2. *High Intergration Strategy*, adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.3 Loyalitas

Loyalitas adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Keadaan seperti itu tentu sangat menguntungkan para pelaku usaha sebab konsumen yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara rutin. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang akhirnya menjadi agen pemasaran terbaik bagi perusahaan. (Piliangsani, 2012).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu. Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, efektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Loyalitas konsumen merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Jadi, tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi merupakan kabar baik bagi perkembangan bisnis ke depannya.

Faktor-faktor untuk membangun loyalitas konsumen:

1. Nilai produk

Buatlah konsumen selalu membutuhkan produk atau jasa. Tawarkan suatu solusi yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Dengan begitu, produk tersebut akan selalu dicari para konsumen, penggunaan produk atau jasa secara rutin akan mengarahkan konsumen semakin loyal.

2. Kualitas terbaik

Loyalitas konsumen terbangun dari adanya kepuasan pelanggan karena itu, upayakan untuk selalu mengontrol kualitas produk atau kualitas pelayanan yang ditawarkan. Perhatikan pula harga produk yang ditawarkan sebab harga yang bersahabat menjadi hal paling penting bagi konsumen.

3. Kegiatian rutin

Kegiatian rutin atau forum khusus untuk para pelanggan, dengan mendata seluruh member, lalu ajak para konsumen untuk menjadi member tetap dengan menawarkan keuntungan yang menarik. Misalnya, adakan diskon khusus member untuk bertukar informasi seputar produk-produk

yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen merasa memiliki ketertarikan dengan pelaku bisnis.

4. Ciptakan citra yang baik

Citra atau image menjadi magnet tersendiri bagi para konsumen semakin baik citra sebuah produk, semakin loyal konsumen pada merek tersebut.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.3.1 Indikator Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap suatu produk. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan menurut Dharmmesta, 1999 dalam Tjiptono (2014) adalah :

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas kognitif).

Loyalitas kognitif didasarkan pada kepercayaan merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Berikut indikator dari loyalitas kognitif:

- a. Suka menggunakan produk pada perusahaan tersebut.
- b. Berfikir perusahaan tersebut memberi penawaran terbaik.
- c. Suka membeli pada perusahaan tersebut dari pada perusahaan lain.

2. *Affective Loyalty* (loyalitas afektif).

Tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek pesaingnya. Berikut indikator dari loyalitas afektif:

- a. Membeli produk pada perusahaan tersebut karena benar-benar menyukainya.
- b. Bersedia membeli produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- c. Lebih menyukai produk perusahaan tersebut dari pada perusahaan lainnya.
- d. Lebih tertarik pada perusahaan tersebut daripada perusahaan lainnya.

3. *Conative loyalty* (Loyalitas konatif)

Konsumen mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukan merek lain ketika membuat keputusan pembelian. Konatif menunjukk suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kea rah tujuan tertentu. Berikut indikator loyalitas konatif:

- a. Tetap membeli produk pada perusahaan tersebut dimasa mendatang.
- b. Akan membeli produk lain pada perusahaan tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut (Vanessa Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.4 *Coffee Shop*

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan minuman jenis *coffee* yang lebih dominan dibandingkan non kopi dan tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah-masalah ketika berada di *coffee shop*.

Perkembangan bisnis *coffee shop* yang berkembang itu bisa bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *coffee shop* yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan *coffee shop*. Dengan kondisi dan situasi persaingan semakin kuat antar *coffee shop*, pengelola usaha bisnis *coffee shop* tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/bisnisnya, sehingga keinginan konsumen berkunjung dan menikmati *coffee shop* tidak menurun tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, *coffee shop* diharapkan tetap dapat menjadi satu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat antar *coffee shop* saat ini (Jannah, 2015 :2).

2.5. Keterkaitan Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) keterkaitan variabel dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara

variabel yang akan diteliti, kemudian hubungan tersebut diangkat menjadi inti dalam penelitian.

2.5.1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Penggunaan *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang dan dianggap mampu menjadikan konsumen tertarik, serta merekomendasikan kembali produk yang ditawarkan (Wiranaga, 2002;95). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Dermizsa Asriani (2017) dengan penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh cukup kuat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.5.2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas adalah suatu bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Susilowati et al, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,571 atau 57,1%. Artinya bahwa kepercayaan pelanggan

meningkatkan rasa percaya pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Sangadji, 2013) berpendapat bahwa sikap serta kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka pelanggan akan melakukan keputusan dalam pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Andini, 2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel loyalitas atau kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu, penelitian terkait membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa yang menjadi penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Mariposa Andora dan Abdul Yusuf (2021) dengan judul pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shoppe, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral *marketing* yang dibuat oleh shoppe secara umum dinilai sudah mampu menarik dan selalu interaksi serta memberikan informasi layanan produk kepada konsumen, terdapat

pengaruh viral *marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dengan pengaruh sebesar 45,3%, sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti. Kemudian terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 57,1%, sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

Selanjutnya penelitian Risyda Syahidah (2021) terkait dengan pengaruh viral *marketing* dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal di masa pandemic covid-19 dengan hasil penelitian variabel viral *marketing* dan variabel digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian, kemudian variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh secara tidak langsung sebagai variabel intervening.

Sehubungan dengan penelitian dari As'ad M. S (2020) yang berjudul tentang analisis pengaruh viral *marketing* dan *awaranness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ngikan Tebet). Penelitian ini dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa viral *marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014) dengan judul pengaruh viral *marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembeli (studi pada mahasiswa fakultas

ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika viral *marketing* meningkatkan dan memberikan kinerja yang baik. Maka kepercayaan pelanggan akan semakin membaik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata dengan judul pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. pangripta cons Medan. Hasil penelitian ini bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai alpha penelitian, dengan besarnya pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 80,2%.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Marisa Andora dan Abdul Yusuf (2021). Pengaruh Viral <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shoppe.	Metode Kuantitatif yang digunakan path analysis (analisis jalur).	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. -Metode analisa datanya regresi linear berganda	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. -Metode analisa datanya regresi linear berganda
2	Risyda Aulia Syahidah (2021). Pengaruh Viral <i>Marketing</i> dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare lokal di masa pandemic Covid 19.	Metode Kuantitatif yang digunakan path analysis.	Variabel: viral <i>marketing</i> dan keputusan pembelian.	Menggunakan analisis regresi linear berganda
3.	As'ad M. S (2020). Analisis Pengaruh Viral <i>Marketing</i> , dan Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet).	Metode analisis regresi linear berganda.	Variabel :viral <i>marketing</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel bebas.	Tanpa variabel mediasi. -Metode analisis regresi berganda. -Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. -Tempat, populasi, dan sampel penelitian

No	Nama Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan membeli (Studi pada mahasiswa fakultas online melalui media sosial instagram	Metode Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>).	Viral <i>marketing</i> sebagai variabel independent (X). -Variabel independent: keputusan pembeli (Y). - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	Metode analisis jalur.
5.	Jerry Wibowo, dkk (2015). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan.	Metode analisis Regresi Linear Sederhana	-Variabel independent : Keputusan Pembelian (Y). -Menggunakan Kuesioner dalam metode pengumpulan data.	-Metode analisis linear berganda. - menggunakan metode pengumpulan data secara observasi dan wawancara.

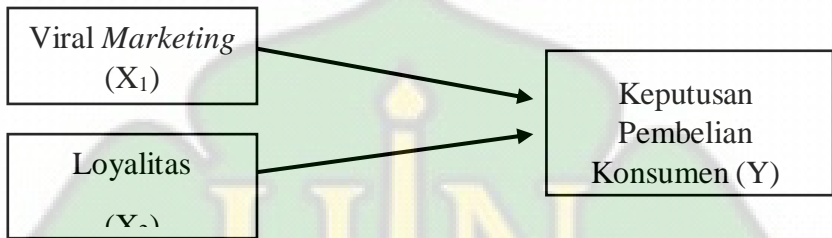
Sumber: Data diolah (2023)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya adalah susunan seluruh variabel atau segala sesuatu yang nantinya membantu menjalankan penelitian dengan baik dan benar. Kerangka pemikiran ini memuat alur seluruh permasalahan yang akan dibahas didalam karya tulis ilmiah. Maka dalam penelitian ini kerangka konsep menjelaskan variabel X_1 : viral *marketing*, X_2 : loyalitas sebagai variabel independen terhadap Y: keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau jawaban awal terhadap rumusan masalah pada penelitian ini, dan rumusan masalah pada penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁: Viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

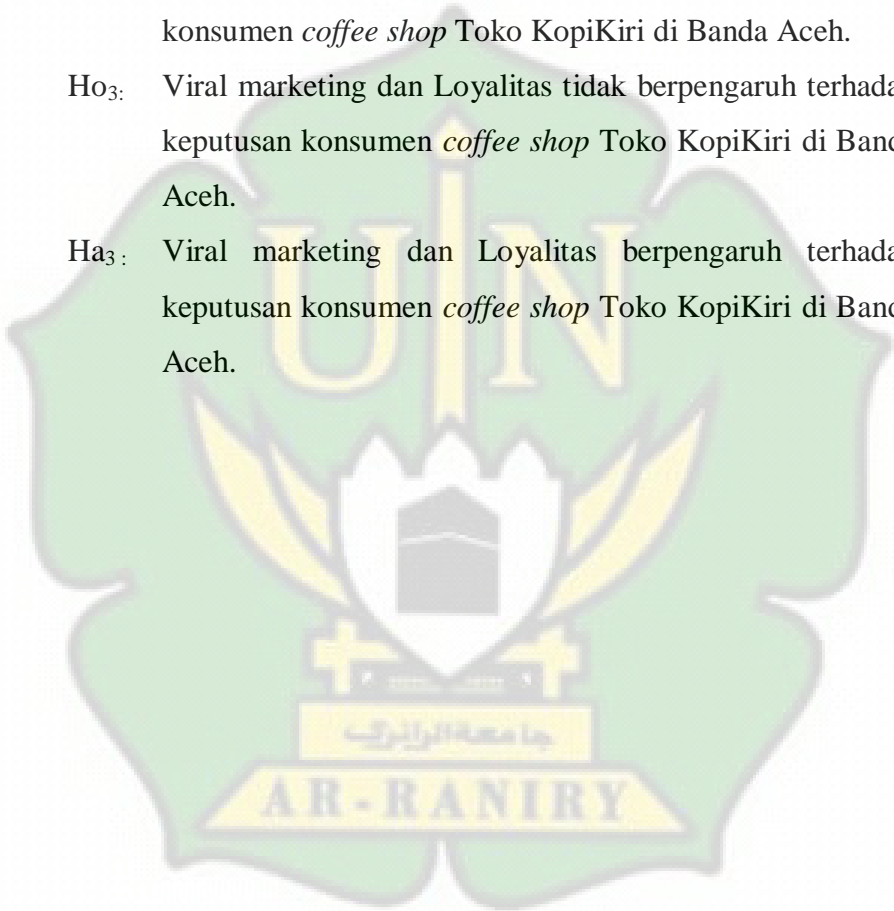
H_{a1}: Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

Ho₂: Loyalitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

Ha₂: Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

Ho₃: Viral marketing dan Loyalitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

Ha₃: Viral marketing dan Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni kegiatan penelitian dalam usaha pencapaian kesimpulan atas hipotesis yang diajukan dengan melakukan analisis data-data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:17). Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh viral *marketing* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banda Aceh yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Toko KopiKiri.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019:127). *Purposive sampling* adalah sebuah teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Berdasarkan panduan Roscoe dalam penelitian *multivariate* seperti analisis regresi berganda sebaiknya ukuran sampel 5-10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel dengan 15 indikator sehingga jumlah ukuran sampel adalah 120 responden. Sampel dalam penelitian ini yang digunakan yaitu masyarakat Banda Aceh yang pernah berkunjung ke *coffee shop* toko KopiKiri di Banda Aceh dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat milenial yang sudah berkunjung ke Toko KopiKiri paling lama 2 bulan terakhir.
- b. Responden berusia 17-35 tahun.
- c. Berdomisili di Kota Banda Aceh.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, yang diperoleh dari $8 \times 15 = 120$.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai data primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban konsumen melalui penyebaran kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban tersebut.

3.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Peneliti mengidentifikasi fenomena sosial secara khusus dalam penelitian ini yang disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dalam skala likert ditetapkan dengan menggunakan indikator variabel yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang dibagikan

dalam penelitian ini yang merupakan jawaban dinilai dalam menjawab pernyataan atau pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ukuran dan Penilaian

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Viral Marketing* (X_1) dan loyalitas konsumen (X_2)

Tabel 3.2
Definisi Operasioanal dan Indikator Vaiabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Viral Marketing (X1)	Viral <i>Marketing</i> menurut Armstrong dan Kotler (2004) dalam Sri Wiludjeng SP (2013:53) adalah <i>Viral marketing is the internet version of word of mounth marketing, that involves creating an email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend.</i>	1. Pengetahuan Produk. 2. Kejelasan Produk. 3. Membicarakan Produk. (Wiludjeng, 2006)	
Loyalitas (X2)	Loyalitas adalah kondisi dimana sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Dharmmesta, 1999 dalam Tjiptono, 2014).	1. Kognitif. 2. Afektif. 3. Konatif. 4. Perilaku. (Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono (2014).	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2012) dalam Jesica Monica Reppi dkk (2015:830), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.	1. Sosial dan lingkungan (Prawira, et. al, 2018) 2. Dorongan dari dalam individu (Prawira. et. al, 2018)	

Sumber : Data diolah, (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan menurut pendapat para ahli (Sutrisno Adi, 2002).

Tingkat validasi diukur dengan membandingkan nilai r hitung pada total nilai *pearson correlations* untuk setiap variabel dengan r tabel, serta tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan valid
2. Namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu-waktu (Arikunto, 2010).

Realibilitas merupakan indeks gambaran sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Uji realibilitas dilakukan dengan menguji setiap pertanyaan yang telah dinyatakan valid sebelumnya. Realibilitas menunjukkan ketetapan alat ukur, pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r -alpha positif dan r -alpha > r -tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika r -alpha positif dan r -alpha < r -tabel, maka pernyataan tidak reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya). Variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

$$KP = b_0 + b_1 VM + b_2 L + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi Berganda

VM = *Viral Marketing* (Sebagai variabel X1)

L = *Loyalitas* (Sebagai variabel X2)

ε = Residual

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai probabilitas dari grafik Jarque-Bera. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Nilai probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai > 10 . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual atau error suatu pengamatan

ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Jika terjadi heteroskedastisitas setiap perubahan pada variabel terikat mengakibatkan erornya berubah sejalan kenaikan atau penurunannya. Akibatnya jika variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji Arch, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan $> \alpha (0,05)$.
2. Terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikan $< \alpha (0,05)$.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji -T (Uji Parsial)

Uji-T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji-T adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2013).

3.10.2 Uji – F (Uji Simultan)

Uji – F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2018). Uji – F pada dasarnya hanya menunjukkan apakah variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.

1. Apabila nilai R^2 semakin mengarah pada angka 1, artinya hasil untuk model regresi tersebut baik atau secara keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.
2. Apabila nilai R^2 semakin mengarah pada angka 0, berarti variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini, peneliti telah mendapatkan data responden melalui penyebaran kuisioner terhadap masyarakat yang menjadi konsumen pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian dilakukan kepada 120 responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

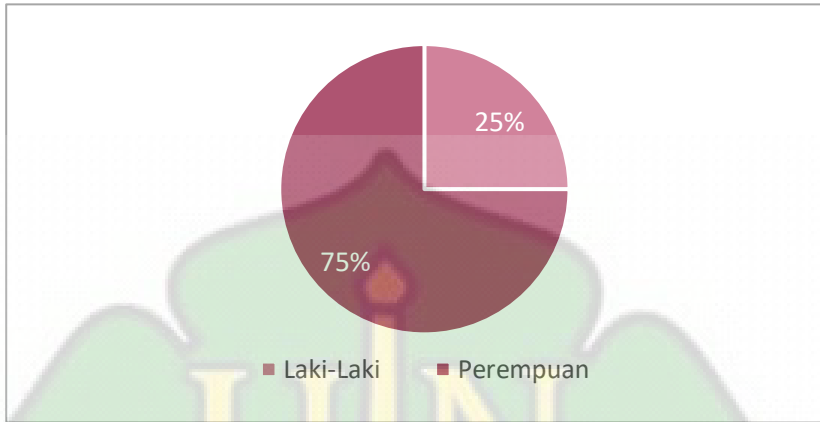
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	30	25%
2	Perempuan	90	75%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden masyarakat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 30 orang laki-laki dengan persentase sebesar 25% dan 90 orang perempuan dengan persentase sebesar 75%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Diolah, 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian dilakukan kepada 120 responden berdasarkan usia masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

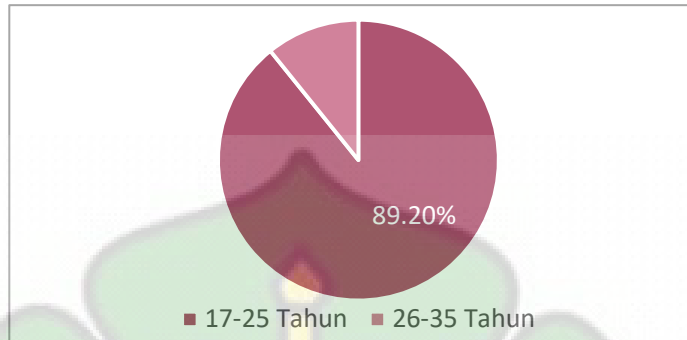
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	107	89,2%
2	26-35 Tahun	13	10,8%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berusia 17-25 tahun berjumlah 107 orang dengan persentase sebesar 89,2%, masyarakat dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 10,8%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2 Diagram Kategori Usia Responden



Sumber: Data Diolah, 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Penelitian dilakukan kepada 120 responden berdasarkan status pekerjaan masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

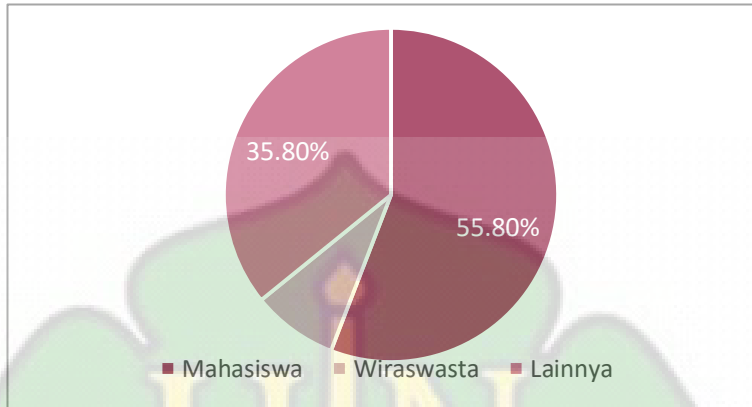
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	67	55,8%
3	Wiraswasta	10	8,3%
4	Lainnya	43	35,8%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 67 orang dengan persentase sebesar 55,8%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 8,3%, responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 43 orang dengan persentase sebesar 35,8%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4.3 Diagram Status Pekerjaan Responden



Sumber: Data Diolah, 2023

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke *Coffe Shop*

Penelitian dilakukan kepada 120 responden berdasarkan kunjungan ke *coffe shop* Toko KopiKiri dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke *Coffe Shop*

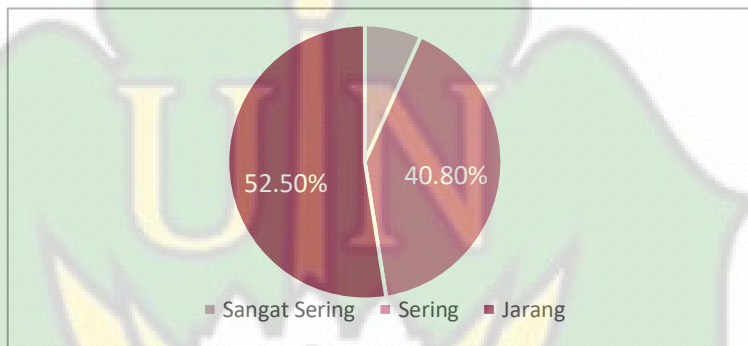
No	Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sering	8	6,7%
3	Sering	49	40,8%
4	Jarang	63	52,5%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan kunjungan paling sering ke *Coffe Shop* Toko KopiKiri berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 6,7%, responden yang sering berkunjung sebanyak 49 orang dengan

persentase sebesar 40,8%, sedangkan responden yang jarang berkunjung berjumlah 63 orang dengan persentase sebesar 52,5%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan kunjungan ke *Coffe Shop* Toko KopiKiri dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4 Diagram Kunjungan Ke *Coffee Shop*



Sumber: Data Diolah, 2023

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner teradap 120 orang sampel dengan 15 butir pertanyaan, yang terdiri dari variable dependen yaitu Keputusan pembelian sebagai variable Y, dan dua variabel *independent* yaitu, Viral Marketing (X1), Loyalitas Pelanggan (X2). seluruh responden telah menjawab pertanyaan untuk variabel dependen dan independent dengan pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Hasil penyebaran kuesioner dapat dijelsakan sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Variabel Viral Marketing

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Viral Marketing

No	Pertanyaan	Penilaian				Mean
		SS	S	TS	STS	
1	Saya mencari informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail varian coffee shop Toko KopiKiri dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media.	45	72	3		3,35
2	Saya mencari informasi mengenai produk coffee shop Toko KopiKiri dari sesama teman-teman.	35	83	2		3,28
3	Saya dapat mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri karena bisnis tersebut sedang viral dan ramai dikunjungi oleh masyarakat milineal.	54	62	2	2	3,40
4	Sebelum melakukan pembelian saya melihat secara detail informasi yang dipaparkan pada kolom dekskripsi	57	57	6		3,42
5	Tempat yang nyaman dan pelayanannya cepat dan tepat dalam menyajikan pesanan membuat saya tertarik mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri	64	56			3,53
6	Saya mengujungi coffee shop Toko KopiKiri karena iklan dari sosial media yang di rekomendasi pengalaman teman dan kerabat.	49	66	5		3,37
7	Saya sering menyebarkan informasi melalui media sosial tentang produk coffee shop Toko KopiKiri yang akan saya beli	23	73	22		2,99
8	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli produk coffee shop Toko KopiKiri secara bersama	38	78	4		3,28
9	Saya mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri karena lokasi yang mudah ditemui serta untuk memuaskan rasa ingin tahu dan memberikan kepuasan terhadap psikis saya	45	70	5		3,33
Jumlah Mean						3,33

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju”, sebanyak 45 respon dan menjawab “setuju” sebanyak 72 respon, serta yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 3 Respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,35 yang berarti bahwa responden setuju menjadikan sosial media sebagai tempat untuk mencari informasi terkait produk yang ditawarkan *coffee shop* Toko KopiKiri.
- b. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan “Setuju” sebanyak 83 respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,28 yang berarti bahwa responden setuju mencari informasi terkait *coffee shop* Toko KopiKiri melalui teman.
- c. Pada item pertanyaan ke tiga responden memberikan tanggapan “Setuju” sebanyak 62 responden dengan rata-rata jawaban adalah 3,40 yang berarti responden setuju mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri karena sedang viral dan ramai dikunjungi oleh masyarakat.
- d. pada item pertanyaan ke empat responden memberikan tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebanyak 57 responden dengan rata-rata jawaban adalah 3,42 yang berarti bahwa para responden setuju sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melihat dan mencari tahu tentang produk tersebut melalui deskripsi produk.

- e. Pada item pertanyaan ke lima, responden memberikan respon “Sangat Setuju” sebanyak 64 respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,53 yang berarti responden setuju tempat dan pelayanan yang baik menjadi alasan mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri.
- f. Pada item pertanyaan ke enam responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,37 yang berarti responden setuju mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri karena iklan dari sosial media.
- g. Pada item pertanyaan ke tujuh mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju” sebanyak 73 respon dengan rata-rata jawaban adalah 2,99 yang berarti responden setuju menyebarkan informasi melalui sosial media tentang produk *coffee shop* Toko KopiKiri.
- h. Pada item pertanyaan ke delapan mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju” sebanyak 78 respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,28 yang berarti responden setuju membeli produk *coffee shop* Toko KopiKiri karena rekomendasi dari teman.
- i. Pada item pertanyaan ke sembilan mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju” sebanyak 70 respon dengan rata-rata jawaban adalah 3,33 yang berarti responden setuju mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri karena lokasi yang mudah di temui.

Jadi dapat disimpulkan jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,33 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *Viral Marketing*.

4.2.2 Deskripsi Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.6 Deskripsi Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Penilaian				Mean
		SS	S	TS	STS	
1	Saya percaya review produk konsumen berasal dari pengalaman konsumen setelah mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri	55	60	5		3,42
2	Saya akan melakukan pembelian setelah melihat review dari konsumen yang sudah sering mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri	44	69	7		3,31
3	Pelayanan dengan penampilan yang rapi menjadi alasan saya senang saat mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri	49	69	2		3,39
4	Pelayanan yang mengutamakan kesopanan memberikan kesan yang baik saat saya mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri	65	59	1		3,53
Jumlah Mean						3,41

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama responden memberikan tanggapan “setuju”, sebanyak 60 jawaban dan menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,42 yang berarti bahwa responden setuju dan merasa percaya dengan hasil review konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman langsung setelah mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri.

- b. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 60 jawaban dan menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 44 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,31 yang berarti responden setuju tertarik melakukan pembelian setelah melihat review dari konsumen lain yang lebih dulu mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri.
- c. Pada item pertanyaan ke tiga mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 69 jawaban dan menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 49 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,39 yang berarti responden setuju dan merasa tertarik mengunjungi *coffee shop* Toko KopiKiri karena pelayanan dan penampilan yang rapi yang ditawarkan.
- d. Selanjutnya pada item pertanyaan ke empat mayoritas responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” sebanyak 65 jawaban dan 59 jawaban “setuju” dengan rata-rata jawaban adalah 3,53 yang berarti responden sangat setuju pelayanan yang baik yang menjadi kesan pertama saat mengunjungi *Coffee Shop* Toko KopiKiri.

Jadi dapat disimpulkan jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,41 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				Mean
		SS	S	TS	STS	
1	Saya mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri karena dorongan atau ajakan dari keluarga, teman dan kerabat saya.	28	73	17	2	3,06
2	Saya memutuskan untuk mengunjungi coffee shop Toko KopiKiri karena keinginan saya sendiri.	49	69	2		3,39
Jumlah Mean						3,23

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama responden memberikan tanggapan “setuju”, sebanyak 73 jawaban dan “Sangat Setuju” sebanyak 28 dengan rata-rata jawaban adalah 3,06 yang berarti bahwa responden setuju mengunjungi *Coffe Shop* Toko KopiKiri karena ajakan dari teman atau kerabat.
- b. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 69 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,39 yang berarti responden setuju mengunjungi *coffe shop* Toko KopiKiri karena keinginan sendiri.

Jadi dapat disimpulkan jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,23 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel harga.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 120-2$ atau $df = 118$ dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $r_{tabel} = 0.1793$. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.681	0.1793	Valid
	X1.2	0.595	0.1793	Valid
	X1.3	0.610	0.1793	Valid
	X1.4	0.640	0.1793	Valid
	X1.5	0.550	0.1793	Valid
	X1.6	0.677	0.1793	Valid
	X1.7	0.535	0.1793	Valid
	X1.8	0.668	0.1793	Valid
	X1.9	0.643	0.1793	Valid
X2	X2.1	0.795	0.1793	Valid
	X2.2	0.701	0.1793	Valid
	X2.3	0.843	0.1793	Valid
	X2.4	0.814	0.1793	Valid
Y	Y.1	0.843	0.1793	Valid
	Y.2	0.730	0.1793	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari 15 item pernyataan pada kuesioner setiap indikator variabel menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dapat diaktakan bahwa hasilnya adalah valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang mewakili suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban individu untuk pernyataannya tetap konstan atau tidak berubah suatu kuesioner dapat diandalkan atau solid (Ghozali, 2018). Uji reabilitas dilakukan pada instrument dengan koefisien *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga instrumen yang digunakan solid. Untuk menguji reabilitas dilengkapi dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Viral Marketing (X1)	0,60	.799
Loyalitas (X2)	0,60	.793
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	.775

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Viral Marketing (X1) yaitu sebesar 0,799, nilai variabel Loyalitas (X2) sebesar 0,793 dan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,775. Berdasarkan asil tersebut dapat dilihat bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai

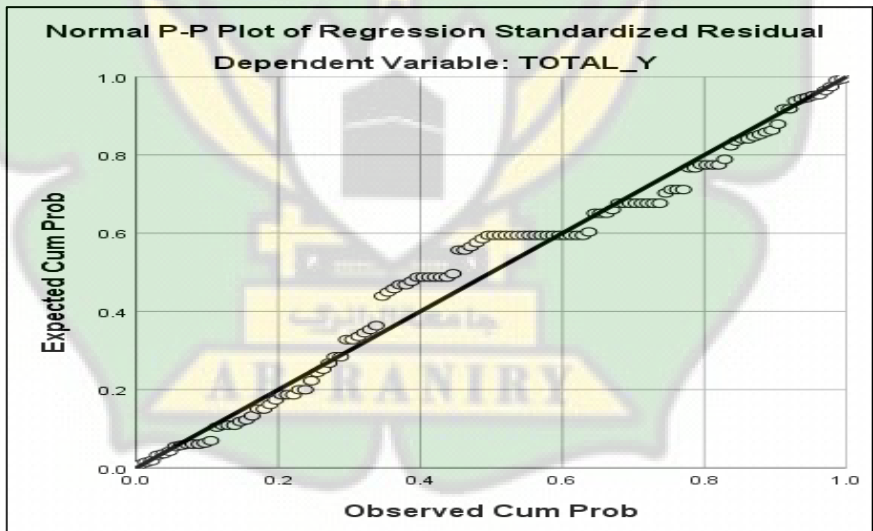
indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal dikarenakan setiap pertanyaan dalam instrument yang digunakan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan gambar Normal P-P Plot.

‘ Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2023

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa

(data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai *tolerance* juga disertakan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah dari 10 dan nilai *tolerance* diatas nilai 0,1 maka bisa dikatakan variabel bebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Viral Marketing (X1)	445	2,246
Loyalitas (X2)	445	2,246

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variable uji menunjukkan nilai <10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variable bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

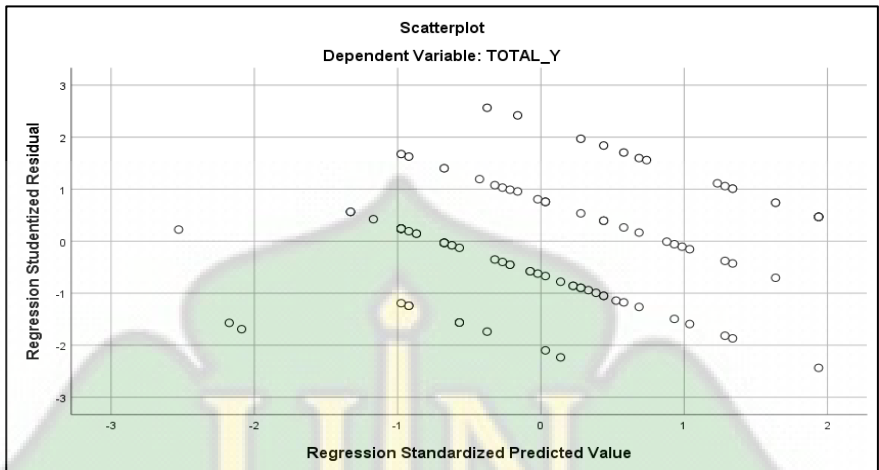
4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) serta Uji Glejser. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain:

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun grafik hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas. Untuk memperkuat proses pengambilan keputusan maka akan dilakukan pula uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	sig.
Viral Marketing (X1)	0,956
Loyalitas (X2)	0,234

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,956, *Loyalitas* (X2) sebesar 0,234. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Loyalitas* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	.293			.631
	<i>Viral Marketing</i>	.190	.031	.625	6.096	.000
	<i>Loyalitas</i>	.034	.056	.062	.601	.549

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,293 + 0,190X_1 + 0,034X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 0,293 artinya jika variabel bebas *Viral Marketing* (X1) dan *Loyalitas* (X2) dianggap konstan (tetap) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,293.
- b. Besarnya koefisien regresi *viral marketing* (X1) sebesar 0,190, artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel *Viral marketing* maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,190 atau 19%.
- c. Besarnya koefisien regresi loyalitas pelanggan (X2) sebesar 0,034 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel *Loyalitas* (X2), maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,034 atau 3,4%

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1.658 yang diperoleh dari $df = n - k = 120 - 2 = 118$ (dimana

k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Viral Marketing (X1)	6,096	0,000	1.658	Berpengaruh
Loyalitas (X2)	0,601	0,549		Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Viral Marketing* (X1) adalah sebesar 6,096 dengan t_{tabel} sebesar 1,658 yang berarti nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil nilai koefisien regresi variabel Loyalitas (X2) t_{hitung} sebesar 0,601 dengan t_{tabel} sebesar 1,658 yang berarti nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi 0,549 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas (X2)

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_2 diterima dan H_{a2} ditolak.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	.sig
Viral Marketing (X1)	48,271	3,07	0,000
Loyalitas (X2)			

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F hitung sebesar 4.298 dan F tabel sebesar 3,07 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 120-2-1 = 117$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. . Karena nilai F hitung $> F$ tabel atau $185,608 >$

2,19 dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,007 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independent atau variabel Viral Marketing (X1) dan Loyalitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.443	.704

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452. Hal ini berarti 45,2% variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Toko KopiKiri di Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh variabel *Viral Marketing* dan Loyalitas sedangkan sisanya sebesar 54,8 % (100-45,2) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,096 dan nilai t_{tabel} adalah 1,658. Dengan ini dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $6,096 > 1,658$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_1) Keputusan Pembelian (Y).

Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan orang lain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat. *Trend* yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*. Kunci kerja *Viral Marketing* yang membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. *Viral Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk/barang dengan cara produk/barang yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan hal yang kekinian atau sedang viral dikalangan masyarakat, terutama konsumen yang berusia 17-25 tahun yang berjiwa muda dan tidak ingin ketinggalan trend yang ada. Dapat dilihat bahwa konsumen belanja produk *coffee shop* Toko KopiKiri

yang mayoritas mahasiswa yang jiwanya masih muda, terutama hal yang sedang viral maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan hal-hal yang sedang viral akan mudah dibicarakan konsumen dan hal tersebut merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang sedang viral.

Konsumen yang akan membeli produk *Coffee Shop* pada Toko KopiKiri konsumen akan mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang dilihat melalui reviews dari pengunjung lain melalui sosial media. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen juga ingin mengumpulkan informasi dengan mudah agar yakin dan tidak salah pilih dalam membeli produk, yang mana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui sosial media ataupun secara langsung, sebab itu viral *marketing* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Wangenheim dan bayon dalam (Susilowati, 2019) menyatakan bahwa Viral *marketing* membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Syahidah (2021) yang menyatakan

bahwa bahwa viral *marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*.

4.7.2 Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,601 dan nilai t_{tabel} adalah 1,658. Dengan ini dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $0,601 < 1,658$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Loyalitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Mowen & Minor dalam Purba (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian produk *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Hasil ini bukan berarti loyalitas pelanggan tidak diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian, namun hasil ini menunjukkan bahwa masalah yang ada

dalam keputusan pembelian produk *Coffee Shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh bukan berasal dari loyalitas pelanggan, karena pada kenyataannya responden lebih tertarik membeli sesuatu yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat dengan pertimbangan rekomendasi dari teman ataupun kerabat yang pernah berkunjung ke *coffee shop* tersebut, dengan demikian dapat dipastikan bahwa kunjungan ke *coffee shop* tidak secara terus menerus dilakukan dan berulang-ulang, hal ini dibuktikan dari data kunjungan responden yang menunjukkan bahwa lebih dari Sebagian responden menyatakan bahwa mereka jarang datang ke *coffee shop* Toko KopiKiri, sehingga yang menjadi alasan kuat dalam keputusan pembelian produk *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh adalah karena pelanggan hanya tertarik dan ingin mencoba sesuatu yang sedang viral. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yosevina Purba, dkk (2021) dan Wibowo (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Viral Marketing dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel variabel Viral Marketing (X1) dan Loyalitas (X2) memperoleh nilai F hitung sebesar 4.298 dan nilai F tabel sebesar 3,07. Dengan ini dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu

4,298 > 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji statistic tersebut dapat diketahui bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem *marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dengan demikian akan semakin banyak masyarakat yang mengenal sehingga akan memberikan dampak besar bagi kelanjutan usaha dengan semakin dikenalnya oleh masyarakat akan mendatangkan lebih banyak pengunjung baru melalui rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. *Viral Marketing* dan loyalitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti Kualitas produk, harga dan citra merek (Pradana, 2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, terkait pengaruh viral marketing dan loyalitas terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,096 > 1,658$) dan nilai signifikansi $0,000$ dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$. Artinya *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Loyalitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,601 < 1,658$) dan nilai signifikansi $0,549$. Hal ini dibuktikan konsumen lebih tertarik membeli sesuatu yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat dengan pertimbangan rekomendasi dari teman yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Toko KopiKiri dengan demikian dapat dipastikan

bahwa kunjungan ke *coffee shop* Toko KopiKiri tidak terus menerus dilakukan dan berulang.

3. Viral Marketing dan loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan dengan nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $185,608 > 2,19$ dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,007 < 0,05$.

5.2 Saran

1. Diharapkan *Coffee Shop* Toko KopiKiri mampu memperhatikan pelayanan dan produk yang akan meningkatkan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya yaitu kualitas produk yang baik, keberagaman suatu produk, serta keunikan produk, sehingga akan timbul keputusan pada pelanggan untuk membeli produk tersebut.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian terkait viral *marketing* dengan menyertakan variabel-variabel lain agar penelitian ini dapat terus berkembang.
3. Pihak *coffee shop* diharapkan dapat mulai menerapkan implikasi managerial yang telah direkomendasikan penulis guna meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

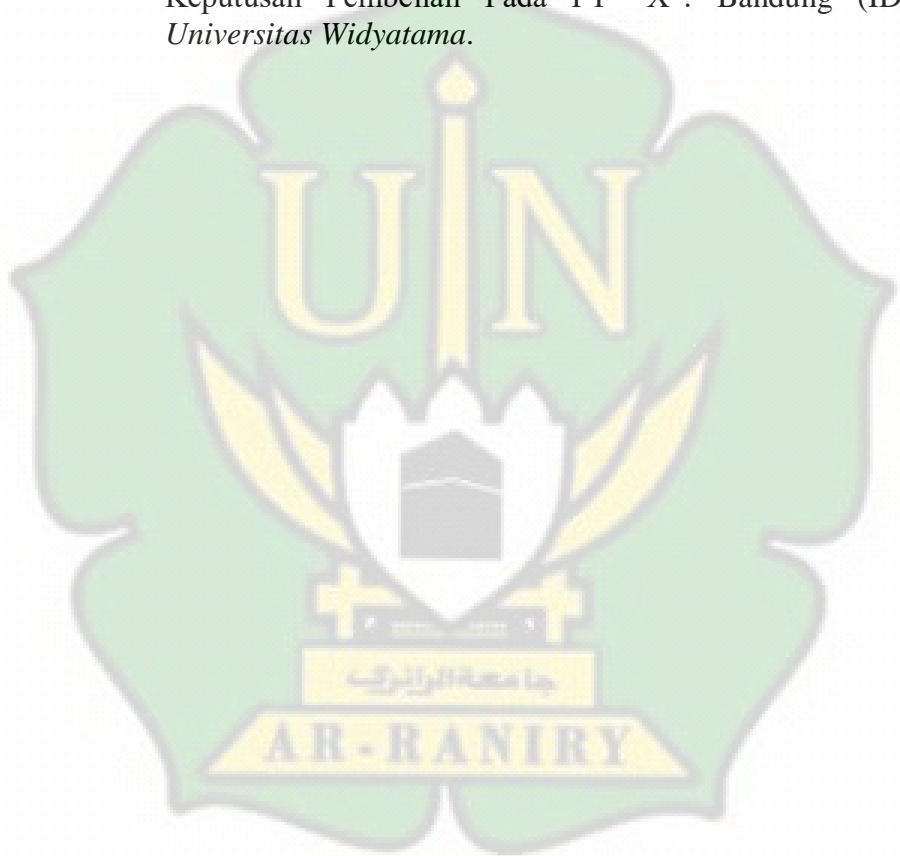
- Adi, S. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi pertama*, Jakarta: kencana.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad. M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52137/1/MUHAMMAD%20SYAFIQ%20AS%27AD-FEB.PDF>.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. ISSN:2460-6545.
- Buhari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabes.
- Chaffey, D. (2002). *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dharmmesta, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta. Edisi Pertama Bpfe.

- Dobele, A. (2014). E-Talking: Viral Marketing To Spread Brand Message, *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Griffin R. W., Dan Jill, 2005, *Costumer Loyalty*, Edisi Revisi Dan Terbaru, Ahli Bahasa Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen*.
- Jasfar, F. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kurniawan, A., & Siddiq, S. S. (2016). Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Listyari, N. P. W. (2006). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot, Bogor. *Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*. Bogor.
- Marisa, A. & Abdul, Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shoppe. *Jurnal Manajerial*. Vol. 20. No. 2 Desember 2021.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Intagram Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ganesha. *Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Natarajan, D., & Sudha, V.(2016). A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty (A Study With Reference To FMCGConsumers In Vellore District). *International Journal of Economic and business Law*, 4(5), 139-145).

- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1.
- Piliangsan, H. (2012). *Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prawira E.B. (2018). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Pontianak. *Jurnal Agribisnis*.
- Ramon, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Chofee Shop Kelokopi Dengan SWOT Analysis Dan Boston Consulting Group (BCG). Batu Sangkar.
- Remiasa, M. L. & Yeni. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, pp 70-77.
- Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013). Improving Customer Loyalty By Getting Rid Of The Misunderstanding. *Global Journal Of Management and Research Business Research Marketing*, 13(10), 43-47.
- Sudharto P. H. (2007). *Prilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CV. Andi
- Susilowati, dkk. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 66 No. 1 01 19.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Remaja.

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis Proceeding 2021*, 1(2), 827-837.

Wiludjeng, S. (2006). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. Bandung (ID): *Universitas Widyatama*.



Lampiran 1. Kuisinoer Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya atas nama **AIDA SAFITRI (1700604044)** merupakan mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Viral Marketing Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Banda Aceh”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kesediaannya dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aida Safitri

A. Identitas Responden

1. Nama : (Tidak wajib)
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
 - a) 17 - 25 tahun
 - b) 26 - 35 tahun
4. Pekerjaan :
 - a) Mahasiswa/i
 - b) Wiraswasta
 - c) Lainnya
5. Kunjungan Ke *Coffe Shop* :
 - a) Sangat Sering
 - b) Sering
 - c) Jarang

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon kuisisioner ini diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang disediakan
2. Pada tipe pilihan, Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat sesuai keterangan sebagai berikut:
STS = Sangat Tidak Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
SS = Sangat Setuju

**Kuesioner Viral Marketing Dan Loyalitas Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Coffee Shop di Banda Aceh**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Viral Marketing (X1)					
1.	Saya mencari informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail varian <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media.				
2.	Saya mencari informasi mengenai produk <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri dari sesama teman-teman.				
3.	Saya dapat mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri karena bisnis tersebut sedang viral dan ramai dikunjungi oleh masyarakat milineal.				
4.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat secara detail informasi yang dipaparkan pada kolom dekskripsi				
5.	Tempat yang nyaman dan pelayanannya cepat dan tepat dalam menyajikan pesanan membuat saya tertarik mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri				
6.	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri karena iklan dari sosial media yang di rekomendasi pengalaman teman dan kerabat.				
7.	Saya sering menyebarkan informasi melalui media sosial tentang produk <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri yang akan saya beli				
8.	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli produk <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri secara bersama				

9.	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri karena lokasi yang mudah ditemui serta untuk memuaskan rasa ingin tahu dan memberikan kepuasan terhadap psikis saya				
LOYALITAS (X2)					
10.	Saya percaya review konsumen berasal dari pengalaman konsumen setelah mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri				
11.	Saya akan melakukan pembelian setelah melihat review dari konsumen yang sudah sering mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri				
12.	Pelayanan dengan penampilan yang rapi menjadi alasan saya senang saat mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri				
13.	Pelayanan yang mengutamakan kesopanan memberikan kesan yang baik saat saya mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
14.	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> karena dorongan atau ajakan dari keluarga, teman dan kerabat saya.				
15.	Saya memutuskan untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> Toko KopiKiri karena keinginan saya sendiri.				

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Viral Marketing (X1)									Loyalitas (X2)				Keputusan Pembelian (Y)	
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	1	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4

4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3
3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	2	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4

Lampiran 3. Output SPSS

1. Output Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations											
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	TOTAL_ X1
X1. 1	Pearson Correlation	1	.408	.316	.489	.209	.383	.312	.399	.315	.681
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.022	.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 2	Pearson Correlation	.408	1	.362	.323	.222	.304	.228	.321	.250	.595
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.001	.012	.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 3	Pearson Correlation	.316	.362	1	.316	.394	.325	.227	.168	.247	.610
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.013	.067	.007		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 4	Pearson Correlation	.489	.323	.316	1	.421	.311	.214	.288	.206	.640
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.019	.001	.024	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 5	Pearson Correlation	.209	.222	.394	.421	1	.343	.068	.221	.262	.550
	Sig. (2-tailed)	.022	.015	.000	.000		.000	.463	.015	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 6	Pearson Correlation	.383	.304	.325	.311	.343	1	.222	.472	.438	.677
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.015	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 7	Pearson Correlation	.312	.228	.227	.214	.068	.222	1	.315	.297	.535
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.013	.019	.463	.015		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 8	Pearson Correlation	.399	.321	.168	.288	.221	.472	.315	1	.600	.668
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067	.001	.015	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1. 9	Pearson Correlation	.315	.250	.247	.206	.262	.438	.297	.600	1	.643
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.007	.024	.004	.000	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TO TAL _X1	Pearson Correlation	.681	.595	.610	.640	.550	.677	.535	.668	.643	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.370**	.543**	.576**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.370**	1	.460**	.345**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.543**	.460**	1	.681**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.576**	.345**	.681**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.795**	.701**	.843**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Correlations				
		Y.1	Y.2	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.248 **	.843 **
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.248 **	1	.730 **
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.843 **	.730 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	2

2. Output Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.293	.631		.465	.643
	TOTAL_X1	.190	.031	.625	6.096	.000
	TOTAL_X2	.034	.056	.062	.601	.549

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. Output Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.787	2	23.893	48.271	.000 ^b
	Residual	57.913	117	.495		
	Total	105.700	119			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

4. Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.443	.704

T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198

