

Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi Bahagia Kalibeber)

Alfin Setia Pamungkas¹, Bahtiar Efendi^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing store atmosphere dan brand terust terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia kalibeber.

Metodologi - Penelian ini merupakan penelitian kauntitatif dengan popusali sebanyak 104 orang dengan mungunakan Teknik analisis data kuantitatif pengumpulan data menggunakan kuesioner.analis data statistic menggunakan Teknik analisis regresi berganda uji hipostesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil - hasil penelitian ini 1. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Bahagia Kalibeber. 2 Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia Kalibeber. 3 Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia Kalibeber.

Kata kunci: Viral Marketing, Store Atmosphere, Brand Trust, Keputusan Pembelian

Abstract

Purpose - *The development of coffee shops in Wonosobo has caused competition in the coffee shop business to become increasingly fierce, business actors must of course prepare their business marketing systems properly in order to remain competitive. coffee Happy caliber.*

Methodology - *This research is a quantitative study with a population of 104 people using quantitative data analysis techniques for data collection using questionnaires. Statistical data analysis using multiple regression analysis techniques hypothesis testing using f test and t test.*

Findings - *The results of this study 1. Viral marketing has a significant effect on purchasing decisions at Bahagia Kalibeber coffee shop. 2 store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions at Bahagia Kalibeber coffee shops. 3 brand trusts have a significant effect on on purchasing decisions at Bahagia Kalibeber coffee shops.*

Keyword: *Viral Marketing, Store Atmosphere, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Latar belakang masalah

Bisnis kedai kopi di Wonosobo semakin berkembang. Dengan berkembangnya bisnis kedai kopi di Wonosobo menyebabkan persaingan dalam bisnis kedai kopi semakin ketat. Para pelaku bisnis kedai kopi di tuntutan untuk menerapkan startegi pemasaran yang tepat agar teteap dapat besaing.

Viral marketing merupakan strategi pemarkan yang sudah ada sejak lama. Strategi viral marketing di rancang untuk menyebarkan Informasi secara cepat dan luas. Media pemasaran yang bisa menyebarkan informasi secara cepat dan luas saat ini yaitu media sosial media online. Maka dari itu viral marketing juga sering di sebet sistem pemasaran online

Store atmosphere adalah suasana lingkungan toko yang terencana dan sesuai dengan arah pasarnya. Store atmosphere bertujuan untuk membuat nyaman konsumen dalam berbelanja dan akan mempengaruhi keputusan pembelian

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek atau brand tertentu. Brand trust adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan segala risikonya dan konsumen percaya akan ada hal positif setelah membeli produk yang sudah dipercaya

Kedai kopi Bahagia merupakan kedai kopi yang berada di Kalibaber, Wonosobo Jawa Tengah. Kedai kopi Bahagia berdiri sejak tahun 2016 dan didirikan oleh Dani Setiawan. Dengan berkembangnya kedai kopi di Wonosobo kedai kopi Bahagia kurang bisa bersaing sehingga mengakibatkan menurunnya pendapatan dari kedai kopi Bahagia. Dengan menurunnya pendapatan, kedai kopi Bahagia dituntut untuk memperbaiki sistem pemasarannya yaitu dengan cara membangun viral marketing store atmosphere dan brand trust pada kedai kopi Bahagia Kalibaber.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia Kalibaber
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia Kalibaber
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bahagia Kalibaber

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Arina, Haris, Ahmad, 2022) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa produk yang ada. Atau dengan kata lain konsumen akan dihadapkan oleh beberapa produk yang bisa dipilih untuk kemudian memilih salah satu produk untuk dibeli. Kotler dalam (Okta Ketut Susanti, 2017) menjabarkan bahwa keputusan pembelian merupakan rasa keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan.

Viral marketing

Menurut Arifin dalam (Nur L. Hidayah, 2018) viral marketing pada dasarnya merupakan pemberian informasi dari mulut ke mulut yang bersais online. Dengan menggunakan alat yang bernama sosial media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh dan cepat Kotler dan Keller dalam (Laura dan Ajat 2022) mengartikan viral marketing sebagai metode pemasaran yang ditampilkan secara menarik dan unik. Dan mampu mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan iklan atau pesan tersebut secara sukarela seperti virus yang menyebar.

Store Atmosphere

Menurut Widya Kartika (2017) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang meliputi visual, pencahayaan, warna musik dan wangi-wangian untuk mempengaruhi

keadaan emosional konsumen. Hal di ini juga di jelaskan oleh Pawira (2021) yang menyatakan *store atmosphere* merupakan bagian dari komponen *store image* faktor-faktor yang membentuk *store image* diantaranya yaitu produk yang di jual, pelayanan toko, dan juga suasana toko (*store atmosphere*).

Brand trust

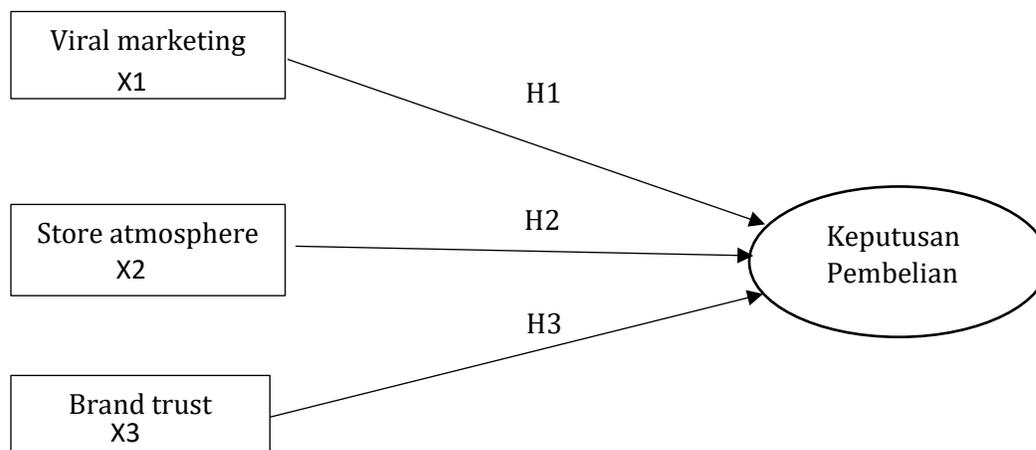
Lau dan lee dalam (fajrina S Syarifah 2019) *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek di artikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan pada suatu merek dengan mengambil resiko-resiko yang sudah ada karena konsumen mempunyai harapan yang baik terhadap suatu merek dan akan menyebabkan hasil yang bagus pada dirinya. Kotler dan Amstrong dalam (Amelda Pramezwari Dkk., 2021) juga mengartikan kepercayaan terhadap merek sebagai perasaan yang aman dan nyaman ketika konsumen menggunakan merek tersebut dan konsumen mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan juga akan memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu varibel independen(bebas) yaitu viral marketing, Store atmosphere, brand trust dan varaiabel denpenden (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran “ Pengaruh *Viral Marketing, Store Atmosphere* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai kopi Bahagia Kalibeber”



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Yang pada intinya menekankan pada pengujian variabel dan analisis statistik yang akan membuktikan berhasil atau tidak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi bahagia yang jumlahnya belum di ketahui. Dan juga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *acidental sampling* yaitu teknik yang di didasari berdasarkan kejadian yang ada dan kebutuhan. Bisa di artikan siapa saja yang ada dalam kejadian atau lingkungan dan bisa memenuhi kebutuhan dari penelitian bisa di jadikan sampel. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus hair di gunakan dalam penelitian karena populasi dalam penelitian ini belum di ketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 112 dari (14 indikator dan kemudian di kali 8) karena dalam rumus hair cukup di kali 5-10 untuk setiap indikator yang dijadikan parameter.

Pembahasan

Objek dalam penelitian ini yaitu kedai kopi bahagia. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung yang ditunjukkan kepada konsumen kedai kopi bahagia kalibeber. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebanyak 112 responden. Dari 112 kuesioner yang di bagikan ada 8 kuesioner yang gugur jadi ada 104 data kuesioner yang dapat di olah.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	112
Kuesioner kembali	104
Kuesioner gugur	8
Kuesioner diolah	104

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.687	.652		1.182	.312
	X1	.348	.048	.352	6.213	.000
	X2	.126	.031	.187	4.382	.000
	X3	.246	.064	.224	3.128	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,687 + 0,348X_1 + 0,126X_2 + 0,246X_3 + e$$

Interprestasi Koefisien Regresi

a. $a = 0,687$

Artinya apabila viral marketing (X_1), store atmosphere (X_2) dan *brand trust* (X_3) sama dengan nol, maka Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,687 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*).

b. $b_1 = 0,348$

Koefisien regresi variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,348 artinya jika viral marketing (X_1) meningkat satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,100 dengan ketentuan variabel store atmosphere (X_2) dan brand trust (X_3)

c. $b_2 = 0,126$

Koefisien regresi variabel store atmosphere (X_2) sebesar 0,126 artinya jika store atmosphere (X_2) meningkat satu satuan, Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,126 dengan ketentuan variabel viral marketing (X_1) brand trust (X_3).

d. $b_3 = 0,246$

Koefisien regresi variabel *brand trust* (X_3) sebesar 0,246 artinya jika *brand trust* (X_3) meningkat satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,246 dengan ketentuan variabel *viral marketing* (X_1), store atmosphere (X_2), dan brand trust (X_3).

Uji statistik t

Uji stastistik t berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand Trust maka digunakan uji signifikan, yakni dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel yakni Untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand Trust yang dapat diuraikan sebagai berikut

a) Pengaruh Viral Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Variabel Viral Marketing memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel Viral Marketing mempunyai $t_{hitung} = 6,213$ dengan $t_{tabel} = 1,983$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan viral marketing terhadap Keputusan pembelian diterima.

b) Variabel Store Atmosphere (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel store atmosphere memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel store atmosphere dalam usaha mempunyai $t_{hitung} = 4,382$ dengan $t_{tabel} = 1,983$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan store atmosphere terhadap Keputusan pembelian diterima.

c) Variabel brand trust (X₃) terhadap Keputusan Pemeblian (Y)

Variabel Brand Trust memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H₃ diterima dan H₀ ditolak. Variabel brand trust mempunyai $t_{hitung} = 3,128$ dengan $t_{tabel} = 1,983$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ yang menyatakan brand trust terhadap Keputusan pembelian diterima.

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.837	.816	.892

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,837. Hal ini berarti bahwa 83,7% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa variabel viral marketing, store atmosphere dan brand trust sedangkan sisanya 16,3% adalah kontribusi dari faktor di luar pembahasan skripsi.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji Pengaruh Viral Marketing (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Variabel Viral Marketing mempunyai $t_{hitung} = 6,213$ dengan $t_{tabel} = 1,937$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ yang menyatakan viral marketing terhadap Keputusan pembelian diterima. Artinya viral marketing adalah salah satu aspek penting untuk keberlangsungan kedai kopi bahagia Kalibeber, karena viral marketing yang menarik akan memunculkan keingintahuan pembeli sehingga menimbulkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Variabel Store Atmosphere (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H₂ diterima dan H₀ ditolak. Variabel store atmosphere mempunyai $t_{hitung} = 4,382$ dengan $t_{tabel} = 1,937$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H₂ yang

menyatakan store atmosphere terhadap Keputusan pembelian diterima. Artinya adanya store atmosphere yang baik dan loyal akan mempengaruhi keputusan pembelian kedai kopi bahagia.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Variabel brand trust (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Variabel Brand Trust memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Variabel brand trust mempunyai $t_{hitung} = 3,128$ dengan $t_{tabel} = 1,937$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan brand trust terhadap Keputusan pembelian diterima. Artinya dengan adanya brand trust yang dikenal oleh masyarakat akan meningkatkan omset dari kedai kopi bahagia kalibeber sehingga tercapai keputusan pembelian.

Daftar pustaka

- Sciffman dan Kanuk dalam Arina.,Haris.,Ahmad (2022) Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Daya Manusia,Adminitrasi Dan Pelayanan. *Public Universitas Bina Taruna Gorontalo*.Vol 4 No 1
- Arifin dalam. Nur L.Hidayah (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Surabaya. *Jurnal JPTN*.Vol 6 No 3
- Kotler dalam Okta.,Ketut.,Susanti (2017) Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.*Jurnal bisnis dan manajmen*.Vol 11 No 1
- Kotler Dan Keller Dalam Lura Dan Ajat (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal EQUILIBRIUM* Vol 11. No 1
- Widaya Utami dalam Arjunita,S.L.J.Lapian,R.Y.(2021) pengaruh viral, store atmosphere,dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kopi *manado*. *Jurnal EMBA*.vol 9 No 3
- Lau dan Lee dalam Fajrina S Syarifah 2019 Pengaruh brand Image Brand Trust Terhadap Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru.*jurant UIR*.Vol.1 No 4
- Kotler dan Armstrong dalam Rudi., Khanti., Amanda (2021). Perilaku konsumen., *Jurnal EQUILIBRIUM* Vol 11. No 1
- Sugiono dalam Nur Achidah., M Mukery Warso., Leonardo Budi Hasiolan (2016).Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal. *Jurnal of Managemen* Vol 2. No 2
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV. ALFABETA