

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *NEUROMARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CROMBOLONI ROTI'O DI CABANG
MANHATTAN SQUARE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RAHMAINI
218320233**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/6/25

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *NEUROMARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CROMBOLONI ROTI'O DI CABANG
MANHATTAN SQUARE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**RAHMAINI
218320233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: Pengaruh *Viral marketing* Dan *Neuromarketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'O Di Cabang Manhattan
Square Medan

Nama : RAHMAINI
NPM 218320233
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing	Pembanding
 <u>(Dr. Siti Alhamza Salqaura, SE, M.Si)</u> Pembimbing	 <u>(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)</u> Pembanding

Mengetahui:

 <u>(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)</u> Dekan	 <u>(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen
---	---

Tanggal Lulus: 03 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2025

Peneliti



RAHMAINI

NPM. 218320233

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : RAHMAINI
Npm : 218320233
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty – Free Right*) Atas Karya Ilmiah Saya Yang Berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *NEUROMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CROMBOLONI ROTI'O DI CABANG MANHATTAN SQUARE MEDAN” beserta perangkat yang ada(jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 03 Maret 2025



RAHMAINI
NPM. 218320233

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rahmaini
NPM	218320233
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Sarang Elang, 27 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sirun S. Pratama
Ibu	Suwanti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Negeri 1 Panai Hulu
SMA/SMK	Sma Negeri 3 Rantau Utara
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082276617148
Email	rahmaini2705@gmail.com

ABSTRACT

Here is a change in the transformation of marketing to digital marketing, this is what makes business people continue to innovate to create attractive promotional content, with the aim of attracting many consumers and a wide range. This study aims to determine: (1) the effect of Viral Marketing on purchasing decisions (2) the effect of Neuromarketing on purchasing decisions (3) testing the effect of Viral Marketing and Neuromarketing on purchasing decisions. The research method used in this research is quantitative with an associative approach. By distributing questionnaires to 100 respondents of Cromboloni Roti'O at Manhattan Square Medan Branch. Data analysis techniques using multiple linear regression. With the results of the study. (1) Viral Marketing (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) as evidenced by value t-table ($6.575 > 1.983$) and a significant value (sig) ($0.000 < 0.05$) Neuromarketing (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) t-value $>$ t-table ($6.575 > 1.983$) and a significant value (sig) ($0.000 < 0.05$). Viral marketing (X1) Neuromarketing (X2) together (simultaneously) has a positive and significant effect on Purchasing decisions. Proven f-value of, 167.832 and the value of f-table 2.386 and a significance value of 0.000, smaller than alpha 0.050.

Keywords.: *Viral Marketing , Neuromarketing, Purchase Decision*

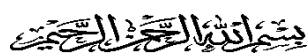


ABSTRAK

Adanya terjadi perubahan transformasi marketing ke *digital marketing*, hal ini yang membuat pelaku bisnis terus berinovasi buat konten promosi yang menarik, dengan tujuan banyak menarik konsumen dan jangkauan yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *Neuromarketing* terhadap Keputusan Pembelian (3) menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* pada keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden Cromboloni Roti'O Di Cabang Manhattan Square Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian: (1) *Viral Marketing* (X1) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($6.575 > 1.983$) dan nilai signifikan (sig) ($0.000 < 0.05$). *Neuromarketing* (X2) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($6.575 > 1.983$) dan nilai signifikan (sig) ($0.000 < 0.05$). *Viral Marketing* (X1) *Neuromarketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan f_{hitung} sebesar 167.832 dan nilai f_{tabel} 2,386 dan Nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari α 0,050.

Kata kunci : *Viral marketing* , *Neuromarketing*, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Bismillahirrohmanirrohim, dengan memanjatkan puji dan syukur atas karunia Allah SWT yang memberikan rahmat, hidayah dan kesehatan, sehingga dengan izinnya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik, sholawat dan salam juga tidak lupa dipersembahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Adapun judul yang dipilih penelitian ini adalah “Pengaruh *Viral marketing* Dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'O Di Cabang Manhattan Square Medan”.

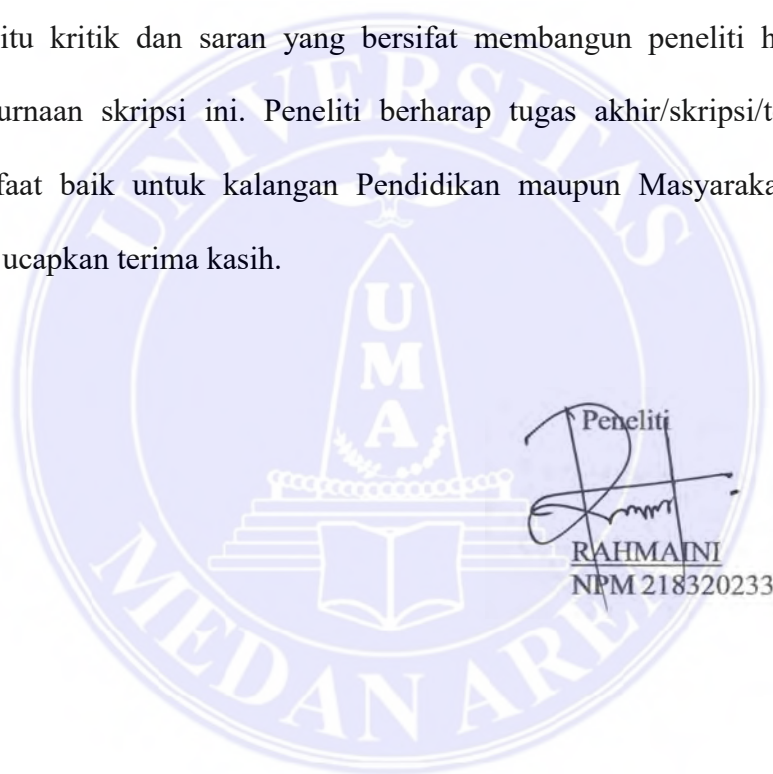
Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nurzulina Rahmadhani, S.E, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing terencana yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat sabar dan teliti.
7. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan sangat berguna bagi peneliti.
8. Ibu Mutya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini ke lebih baik.
9. Teristimewa kedua orang tua peneliti Bapak Sirun S. Pratama dan Ibu Suwanti yang sangat dicintai dan disayangi yang selalu memberikan do'a, nasehat dan kesabaran serta dukungan yang luar biasa kepada peneliti untuk mewujudkan skripsi ini agar selesai dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada teman seangkatan dan seperjuangan yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi secara bersama-sama .
11. Dan Terakhir kepada Rahmaini atau peneliti sendiri yang telah kuat bertahan mampu berusaha keras, mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, dalam

penyelesaian tugas akhir saat ini disaat peneliti tidak percaya terhadap diri sendiri, Namun peneliti tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Terimakasih telah memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
11.1 Latar Belakang	1
11.2 Perumusan Masalah	10
11.3 Pertanyaan penelitian	11
11.4 Tujuan Penelitian	11
11.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	13
2.1.2 Indikator dan Dimensi <i>Viral Marketing</i>	15
2.2 Pengertian <i>Neuromarketing</i>	17
2.2.1 Unsur - Unsur <i>Neuromarketing</i>	20
2.2.2 Indikator dan Dimensi <i>Neuromarketing</i>	21
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..	26
2.3.2 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Konseptual	35
2.5.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	35
2.5.2 Pengaruh <i>Neuromarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.5.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan <i>Neuromarketing</i> Terhadap	
Keputusan Pembelian	37
2.6 Hipotesis Penelitian	38
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.3.2 Sampel Penelitian	40
3.4 Operasionalisasi Variabel	42
3.5 Skala Pengukuran Variabel	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45

3.7 Jenis dan Sumber Data	46
3.8 Uji Instrumen Penelitian	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Teknik Analisis Data	51
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	51
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	52
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.9.4. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Visi dan Misi Roti'O di Manhattan Square Medan.	58
4.2 Teknik Analisis Data	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	59
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	63
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Kalsik	76
4.2.4 Hasil Uji Regresi	80
4.2.5 Pengujian Hipotesis	81
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	85
4.3.2 Pengaruh <i>Neuromarketing</i> Terhadap keputusan pembelian .	87
4.3.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan Pengaruh <i>Neuromarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Jual Cromboloni	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Neuromarketing</i>	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pendapatan	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Neuromarketing</i>	67
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel keputusan pembelian.....	72
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	76
Tabel 4.9 Uji Nilai Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	82
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	84
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat pembelian Roti Cromboloni di Indonesia	6
Gambar 1.2 Jumlah Penilaian Pembeli Roti'O di kota Medan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.2 hasil Uji Normalitas (Histrogram)	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	78
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner).....	101
Lampiran 2 (tabulasi data).....	104
Lampiran 3 (hasil olahan data).....	112
Lampiran 4 (Surat ijin dan selesai).....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini laju pertumbuhan ekonomi berkorelasi langsung dengan kecepatan ekspansi perusahaan. Ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi Indonesia yang terus berlanjut. *Marketing*, atau promosi, adalah komponen penting dalam dunia bisnis saat menerapkan teknologi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. *E-marketing* adalah istilah yang digunakan untuk mempromosikan bisnis melalui internet. *E-marketing* melibatkan usaha perusahaan dalam berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan melalui internet (Farih, 2019).

Dalam mempromosikan suatu barang/jasa, pendapat masyarakat sangat dihargai, ini menunjukkan bahwa komunikasi juga merupakan komponen penting dalam pemasaran. Komunikasi didefinisikan sebagai upaya mengatur semua tindakan promosi perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang konsisten (Jatmiko, 2020). Hal ini tentunya membedakan antara pemasaran modern dan tradisional yang telah dilakukan selama ini. Dalam pemasaran modern, ada lebih banyak tuntutan selain hanya menyediakan produk berkualitas, harga kompetitif, dan aksesibilitas bagi target pelanggan (Arianiva, 2020).

Perusahaan juga harus berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara terencana agar berhasil, dan bukan hanya berdasarkan spekulasi keberuntungan (Chrismardani, 2019). Perusahaan dapat berinteraksi dengan calon pelanggan dengan penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial tentunya

dapat mendorong produk internasional dan lokal untuk masuk ke pasar Indonesia (Iman K, Arifin, & Mawardi, 2021). Media sosial memiliki daya tarik yang luar biasa, yang mendorong penggunaannya untuk menjadi lebih inovatif saat membuat dan menampilkan konten yang menarik bagi audiens mereka. Salah satu metode promosi adalah iklan viral atau *Viral Marketing*, yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk elektronik. Bisnis yang berbasis internet, seperti toko online, mulai banyak mengadaptasi iklan viral karena kemudahan memberikan informasi melalui internet (Arianiva, 2020).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan. Tujuan dari *Viral marketing* adalah agar orang yang menerima pesan tersebut dapat meneruskan pesan tersebut, yang menghasilkan penyebaran yang berlipat ganda (Porter dan Golan, 2019). *Viral marketing* mirip dengan virus, mereka menyebarkan pesan kepada orang lain. Hal ini membuat *Viral marketing* menjadi populer di era teknologi saat ini. Pertumbuhan perusahaan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Hampir setiap sektor ekonomi menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, termasuk aktivitas *Viral marketing* (Arianiva, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2021), *Viral marketing* adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa secara digital dengan mengandalkan penyebaran mulut ke mulut, seperti video klip, iklan, serta konten promosi lainnya yang cepat tersebar sehingga pelanggan tertarik dan membagikannya kepada orang lain. Dalam dekade terakhir, konsep pemasaran telah berkembang dan perusahaan mulai menciptakan pengalaman pemasaran menggunakan pendekatan *sensory*

branding atau *Neuromarketing* (Wilson, 2022). Mengandalkan rangsangan sensorik yang muncul saat seseorang melihat objek tertentu adalah konsep dasar dari *Neuromarketing*. Dalam konteks pemasaran, ini dapat mencakup nama, merek, dan logo suatu produk tertentu (Castro dkk., 2021). *Neuromarketing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana persepsi konsumen dibentuk oleh panca indera. *Neuromarketing* melibatkan perasaan konsumen dan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian. Konsep ini berfokus pada keterlibatan indera konsumen untuk menciptakan dampak pada penilaian dan perilaku pelanggan (Krishna, 2020).

Dalam konteks ini, pengiklan telah memanfaatkan sensasi sensorik seperti penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa untuk membangun dunia ritel eksklusif (Michon dkk., 2005). Perubahan persepsi pelanggan dari rasional ke emosional memperkuat tren ini dan diakui dalam literatur pemasaran (Turley & Milliman, 2000). Penggunaan teknik pemasaran saraf atau *Neuromarketing* telah menimbulkan kontroversi. Sebagian kritik berpendapat bahwa teknik tersebut dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memilih tidak mengonsumsi produk yang dipromosikan, menjadikannya rentan terhadap kampanye perusahaan (Wilson, 2022).

Di sisi lain, pendukung *Neuromarketing* seperti Lindstrom (2009) dan Dooley (2010), menyoroti manfaat teknik ini bagi konsumen dan organisasi. Proses mental bawah sadar memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Kotler (2005) berpendapat, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, personal, dan situasional. Faktor sosial termasuk budaya, kelas

sosial, dan kelompok, dan faktor situasional termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, usia, dan gaya hidup konsumen. Produk yang inovatif diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian melibatkan proses menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satunya. Kotler (2009) berpendapat, tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar dilakukan oleh konsumen dan berpartisipasi langsung dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan disebut sebagai keputusan pembelian.

Awal tahun 2024, dunia kuliner Indonesia dihebohkan dengan jenis makanan olahan baru yang dikenal dengan nama Cromboloni. Cromboloni ramai dibicarakan di media sosial, karena visualnya yang menggugah selera viralnya Cromboloni di media sosial menciptakan fenomena di Kota Medan, dimana pecinta kuliner kota Medan pun berbondong-bondong mencari makanan viral ini. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pengusaha makanan olahan untuk menciptakan produk baru yang sedang viral di masyarakat. Saat ini banyak toko roti yang menghadirkan menu Cromboloni yang sedang viral, seperti beberapa toko yang menjual produk Cromboloni di Medan. Berikut adalah Tabel perbandingan harga jual Cromboloni di kota Medan :

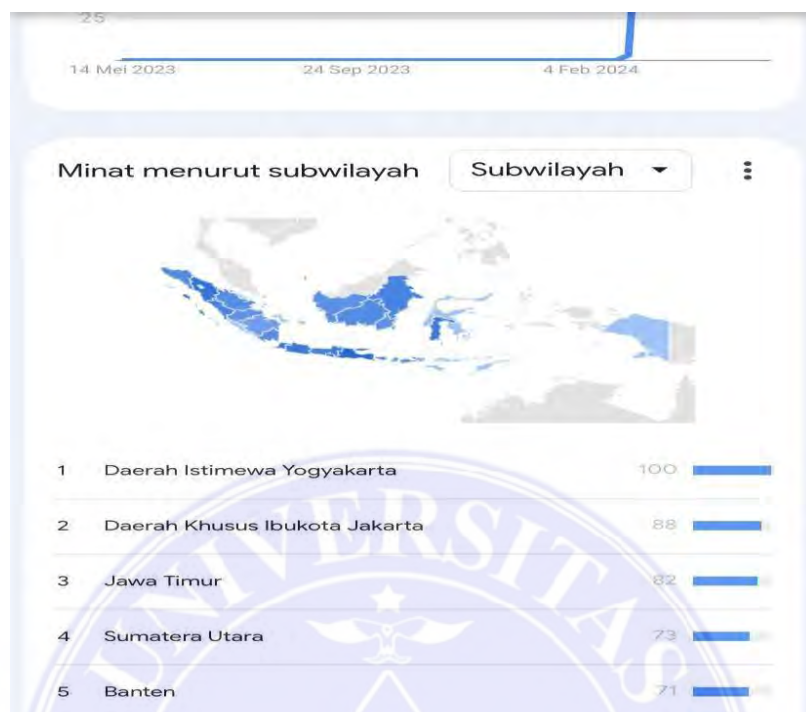
Tabel 1.1
Perbandingan Harga Jual Cromboloni

Nama Toko	Harga jual Cromboloni
Bake With Mae	Rp37.000/Pcs
Roti' O	Rp25.000/Pcs
The Hervest Cake	Rp28.000/Pcs
Cafe T1113	Rp30.000/Pcs

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa Roti'O memiliki harga cenderung murah di bandingkan toko lain. Roti'O adalah bisnis waralaba yang menyediakan produk makanan dan minuman yang sangat diminati pelanggan. Roti'O juga menawarkan roti dengan beragam topping dan mentega di dalamnya, disajikan dalam keadaan hangat, membuat Roti'O populer di pasar. Tidak selalu iklan atau surat kabar yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, pada penelitian ini, Roti'O menggunakan aroma dan cita rasa khas rotinya untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang terpikat oleh aroma dan rasa nya. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti harus menawarkan kualitas kepada pelanggan dengan cita rasa unik yang khas, menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menciptakan produk-produk baru berkualitas tinggi dan menarik. Roti menjadi favorit masyarakat karena praktis, bergizi, dan mengenyangkan. Keputusan konsumen untuk membeli roti di toko roti dipengaruhi oleh produk yang dijual karena banyak pelanggan dengan senang hati mengeluarkan lebih banyak uang untuk roti yang sesuai dengan selera mereka (Kotler dan Armstrong, 2021).

Dalam penelitian ini, Peneliti melihat tingkat minat pembelian Roti Cromboloni di Indonesia dari bulan Mei tahun 2023 sampai tahun 2024 pada artikel Google *Trends* Sumatera Utara menduduki posisi ke-4 dengan peminat paling banyak di Indonesia.

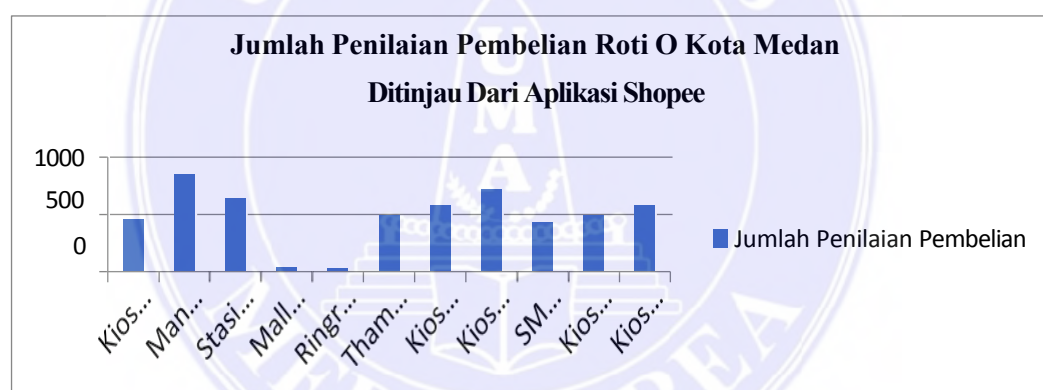


Gambar 1.1.
Minat Pembelian Roti Cromboloni di Indonesia
dari bulan Mei Tahun 2023 - 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menampilkan data minat menurut subwilayah, minat pembelian roti Cromboloni di Indonesia daerah istimewa pada wilayah Yogyakarta dengan minat pembelian roti Cromboloni mencapai 100 poin. Pada wilayah khusus ibukota Jakarta dengan minat pembelian roti Cromboloni mencapai 88 poin. Pada wilayah Jawa Timur dengan minat pembelian roti Cromboloni mencapai 82 poin. Pada wilayah Sumatera Utara dengan minat pembelian roti Cromboloni mencapai 73 poin. Pada wilayah Banten dengan minat pembelian roti Cromboloni mencapai 71 poin. Sumatera Utara menempati urutan keempat dalam hal minat subwilayah di Indonesia. Hal ini dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan roti Cromboloni dalam menyusun strategi pemasaran dan penjualan produk dari Mei 2023 hingga 2024.

Untuk meningkatkan minat pembelian roti Cromboloni di Indonesia, termasuk di Sumatera Utara, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Pertama, melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai potensi pasar dan preferensi konsumen di Sumatera Utara. Hal ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal.

Sementara pada penjualan Cromboloni Roti'O di *platform* shoope yang tertinggi diraih oleh *outlet* Manhattan Square Medan. Berikut merupakan tabel penilaian pembelian Roti'O kota Medan berdasarkan aplikasi shoppe :



Gambar 1.2.
Jumlah Penilaian Pembelian Roti'O Kota Medan
Ditinjau Dari Aplikasi Shopee

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah penilaian terbesar terlihat pada lokasi Manhattan Square Medan yang mencapai lebih dari 800 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa toko atau *outlet* dengan nama Manhattan Square Medan memiliki tingkat penjualan, penilaian, dan pembelian yang paling tinggi di antara lokasi-lokasi lainnya yang ditampilkan. Kemudian disusul dengan kios jl. Hm Yamin Medan diposisi kedua. Dengan jumlah penjualan-penilaian-pembelian di

kisaran 500 poin ini menunjukkan salah satu tempat yang cukup favorit di kalangan pembeli Roti'O melalui aplikasi shopee.

Sebelumnya peneliti juga telah melakukan prasurvei terlebih dahulu yang di mana dari hasil pra survei yang peneliti lakukan terhadap 20 orang pembeli Cromboloni Roti'O di luar sampel Manhattan Square Medan, terdiri dari 9 pria dan 11 wanita yang sedang berlangsung melakukan transaksi pembelian. Data ini akan dipaparkan dibawah ini:

Tabel. 1.2.
Hasil Pra Survei

No.	Pernyataan	Sepakat		Tidak Sepakat	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1.	<i>Viral marketing</i> memungkinkan mencapai Audiens yang lebih luas daripada pemasaran Tradisional tentang Cromboloni Roti'O	19	95%	1	5%
2.	Saya Menemukan konten Viral tentang Cromboloni Roti'O yang menarik	19	95%	1	5%
3.	Saya Percaya bahwa konten viral dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap Cromboloni Roti'O	19	95%	1	5%
4.	Saya Merasa tertarik dengan gambar/bentuk produk Cromboloni Roti'O	20	100%	0	0
5.	Visual dalam Iklan Cromboloni Roti'O berhasil menarik perhatian saya	19	95%	1	5%
6.	Saya merasa tertarik dengan Aroma Cromboloni Roti'O	20	100%	0	0
7.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat produk Cromboloni Roti'O	20	100%	0	0
8.	Saya merasa bahwa pilihan untuk membeli Cromboloni Roti'O adalah keputusan yang tepat	18	90%	2	10%
9.	Saya akan merekomendasikan Cromboloni Roti'O kepada teman atau keluarga setelah Pembelian	19	95%	1	5%

Sumber: Hasil Pra Survei peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 1.2 pra survei yang ditampilkan peneliti dengan menyebarkan kuisioner langsung kepada pelanggan Cromboloni Roti'O di luar

cabang Manhattan Square Medan, hasil penelitian prasurvei tentang *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* menunjukkan bahwa rata-rata 95% responden memilih untuk sepakat. Ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi dalam hal *Viral Marketing* dan penggunaan konsep *Neuromarketing* dalam praktik pemasaran, kesepakatan sebesar ini menandakan bahwa pendekatan-pendekatan ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen dengan efektif.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu pada penelitian Anggi Irawan (2019), variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan merek. Di sisi lain, dalam penelitian Surianti Rukmana (2021), berdasarkan uji-t (parsial), variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro⁸⁸.

Selanjutnya, penelitian Berkatni Agustriana Intansari (2021) menemukan bahwa *Neuromarketing* dalam *Merchandising sensorik* (pencahayaan, warna, musik, aroma dan suhu) berpengaruh positif pada Keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu menurut penelitian Enrrique Bigne et al., (2023) durasi emosi yang diungkapkan diukur melalui pembacaan wajah dan dicatat dalam persentase. Hasilnya menunjukkan bahwa dari emosi negatif, rasa jijik dan kesedihan diekspresikan paling lama, diikuti oleh kemarahan, rasa jijik dan ketakutan. Tingkat rata-rata kemarahan, rasa jijik dan ketakutan juga lebih kecil

dalam skenario umpan balik, sedangkan rasa jijik dan kesedihan memiliki rata-rata yang sedikit lebih tinggi dalam skenario tanpa umpan balik. Perbedaan emosi negatif berdasarkan ada atau tidaknya umpan balik dalam postingan CRM (*Corporate social responsibility*) tidak signifikan oleh karena itu, *Neuromarketing* ditolak.

Berdasarkan berbagai uraian penjelasan diatas serta penjabaran *research gap* yang ada, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti’O di Cabang Manhattan Square Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan diatas, dapat disimpulkan sejumlah isu penting dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya terjadi perubahan transformasi *marketing* ke *digital marketing*, hal ini yang membuat pelaku bisnis terus berinovasi buat konten promosi yang menarik, dengan tujuan banyak menarik konsumen dan jangkauan yang luas.
2. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*research gap*), Anggi Irawan (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun, menurut penelitian Surianti Rukmana (2021), faktor *viral marketing* tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian terkait *Neuromarketing* juga memiliki hasil yang beragam, Berkatni Agustriana Intansari (2021), menemukan bahwa *Neuromarketing* dalam *Merchandising sensorik* (pencahayaannya, warna, musik, aroma dan suhu) berpengaruh positif

pada Keputusan pembelian pelanggan, di sisi lain, penelitian Enrrique Bigne et al., (2023) menunjukkan bahwa *Neuromarketing* tidak selalu signifikan.

1.3 Pertanyaan penelitian

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan?
2. Apakah *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan?
3. Apakah *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada penjelasan yang disampaikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan.
2. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian produk Cromboloni di toko Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan.
3. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* pada keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi peneliti, memberikan tambahan pemahaman khususnya tentang dampak dari *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi kalangan akademik, dapat digunakan sebagai acuan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan, memberikan pertimbangan terkait pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian produk roti Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan.
 - b. Untuk penelitian masa depan, studi ini diharapkan dapat memberikan informasi tertulis dan menjadi sumber rujukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah penyebaran data atau fakta dari mulut ke mulut melalui penggunaan konten tertulis, video, atau audio yang diposting *online* (Philip kotler and Kevin lane keller, 2021). Konsumen saat ini menginginkan informasi tepat waktu disampaikan dengan satu kecepatan. Strategi *viral marketing* akan memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Dengan demikian, *viral marketing* adalah pendekatan pemasaran yang umum dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan mereka melalui media sosial. Dalam pemasaran digital, *viral marketing* diperlukan untuk menjamin komunikasi yang spontan dan tidak terbatas (Intania, 2022).

Berbeda dengan kebocoran informasi produk yang cepat di tengah wabah, *viral marketing* juga menganut prinsip kebocoran informasi produk. Dengan mendorong pelanggan untuk mengunjungi *website* yang sudah tersedia dan merekomendasikan produk yang menarik. Secara umum, pelanggan akan memberikan umpan balik kepada pelanggan lain dan menyampaikan undangan kepada pelanggan lain (Sigar dkk., 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2017) yang menjelaskan secara detail konsep *viral marketing*, pemasaran semacam ini pada dasarnya adalah dari mulut ke mulut. Penyebarannya melalui penggunaan media *online*.

Dalam strategi ini, pesan tentang produk yang diminati dikirimkan kepada teman atau mitra kerja. Dengan sendirinya, pesan tersebut akan menggunakan orang lain untuk mempromosikan merek suatu produk. *Viral marketing* dapat terjadi secara kebetulan, tetapi setiap pembicaraan selalu memiliki data dan diperkuat sehingga informasi mampu menyebar luas. Sebagai sumber, pemasaran dapat berperan, dan penyebaran informasi juga dapat digerakkan oleh mereka. *Viral marketing* adalah versi internet dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang melibatkan pembuatan pesan e-mail atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin menyebarkannya kepada teman-teman mereka (Kotler dan Amstrong, 2021). Menerapkan strategi ini adalah menciptakan konten yang benar-benar dapat menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna. Tidak semua konten memiliki potensi untuk menjadi viral, dan tidak ada formula pasti untuk menjamin kesuksesan.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola risiko yang terkait dengan *viral marketing*, termasuk potensi penyebaran konten yang tidak sesuai atau kontroversial yang dapat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan pemantauan yang hati-hati diperlukan untuk memastikan kampanye *viral marketing* berjalan sesuai harapan.

Secara keseluruhan, *viral marketing* dapat menjadi alat yang kuat dalam dunia pemasaran digital ketika diterapkan dengan benar. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan konsumen. Namun, karena ketidakpastian

yang terlibat, perusahaan harus konsisten dan dapat menyesuaikan diri pada respons dan perkembangan yang muncul selama kampanye.

2.1.2 Indikator dan Dimensi *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* yaitu metrik dan tanda yang dipakai sebagai alat mengukur keberhasilan dan efektivitas kampanye viral. Indikator-indikator ini memberikan wawasan tentang seberapa luas dan seberapa cepat konten viral menyebar, serta seberapa besar dampaknya pada audiensi. Menurut Wiludjeng (2013) indikator *viral marketing* adalah:

1. Pengetahuan produk

Perusahaan membuat iklan dan deskripsi produk yang jelas tentang cara pakai, bahan, dan penyimpanan agar pelanggan mudah memahami manfaat produk tersebut.

2. Kejelasan informasi produk

Dalam upaya pemasaran yang dikenal sebagai "kejelasan informasi produk", tujuannya adalah untuk memberikan calon pembeli informasi lengkap tentang produk yang mereka ingin beli sehingga mereka tidak kecewa saat menerima dan menggunakan produk tersebut.

3. Membicarakan produk

Pengguna dapat membantu membuat produk atau jasa yang dipasarkan menjadi unik. Salah satu hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat dari pelanggan tentang seberapa puas mereka dengan suatu produk selama penggunaan,

Ulasan ini sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat 3 dimensi atau keadaan yang membangun dan dipilih sebagai alat ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Messenger*: berperan kunci dalam menyebabkan penyebaran kunci dari *viral marketing* adalah memiliki orang-orang yang dapat dipercaya untuk berbagi konten. Ada tiga langkah penting dalam menegaskan perubahan suatu produk sehingga terbentuk konten yang viral: penjualan, jaringan, dan pembelian.
2. *Message*: hanya nasihat masuk akal yang baik dan cukup berwawasan luas untuk dibagikan kepada orang lain guna memahami gejala *viral marketing*.
3. *Environment*: disamping memberikan dampak positif kepada orang yang jujur, lingkungan juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya *viral marketing*. Dengan memberikan penjelasan yang jelas dan menyajikan data terkait potensi *viral marketing*, sebaiknya pertimbangkan kemungkinan akuisisi pelanggan terkait dengan tujuan kampanye yang dimaksudkan.

Namun menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) dimensi dari *viral marketing* yaitu:

1. Media elektronik, yang didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
2. Keterlibatan produk, pemasar menggunakan keterlibatan produk untuk membuat konten pesan yang menarik, seperti diskon atau promosi.

3. Pengetahuan tentang produk, pesan yang di berikan berisi informasi tentang produk sehingga penerima dapat merekam dan mengingat isi pesan serta menyebarkan nya secara tidak sadar.
4. Membicarakan produk, ketika pemasar tanpa disadari menginfeksi konsumen mereka, mereka akan menyebarkan informasi tentang produk tersebut ke orang-orang di sekitar mereka.

2.2 Pengertian *Neuromarketing*

Menurut Basuki (2024) *Neuromarketing* adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara otak berfungsi mempengaruhi tindakan konsumen yang berkaitan dengan makanan dan minuman. *Neuromarketing* mencakup penggunaan langsung pencitraan otak, pemindaian, atau teknologi pengukuran aktivitas otak lainnya untuk mengukur respons subjek terhadap produk, kemasan, iklan, atau elemen pemasaran tertentu. Lebih jelas lagi, komponen kognitif dan emosional saraf otak manusia bertanggung jawab atas proses pengambilan keputusan manusia dalam melakukan aktivitas pasar.

Neuromarketing adalah suatu bidang yang baru berkembang, yang menggabungkan ilmu saraf dan pemasaran untuk mempelajari perilaku konsumen (Morin, 2011). *Neuromarketing* adalah subjek interdisipliner integrasi ilmu saraf dan pemasaran. Konsep ini awalnya ditetapkan dan didefinisikan sebagai “studi tentang mekanisme otak untuk memahami perilaku konsumen guna meningkatkan strategi pemasaran” Oleh karena itu, *neuromarketing* mencakup elemen-elemen *sensory marketing*. (Boricean, 2009). Namun, dalam dekade terakhir, banyak definisi *Neuromarketing* yang muncul.

Beberapa ahli mencoba mendefinisikan *Neuromarketing* sebagai "penerapan metode ilmu saraf untuk mengidentifikasi dan pemahaman perilaku manusia dalam kaitannya dengan pasar dan tindakan pemasaran", sementara yang lain menganggap sebagai "bidang yang fokus pada pemberdayaan pemasaran dari pemahaman interaksi kognisi dan emosi dalam perilaku manusia berdasarkan metode ilmu saraf (Chamberlain & Ransmayr, 2013). Perluasan metode pemasaran tradisional yang mencari tingkat manipulasi yang lebih berdasarkan respon mendasar (Nemorin s, 2017) persimpangan perilaku konsumen dan ilmu saraf kognitif dan penerapan temuan dari ilmu saraf konsumen dalam lingkup praktik manajerial (Hubert & Kenning, 2008).

Neuromarketing telah menjadi topik yang semakin populer di media dan dalam iklan dalam beberapa tahun terakhir. Menggunakan gambar otak, pemindaian, atau pengukuran lain untuk melihat bagaimana otak manusia bekerja untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon barang, layanan, merek, iklan, atau elemen pemasaran lainnya dikenal sebagai *Neuromarketing* (Plassmann & Karmarkar, 2015). *Neuromarketing* tahu banyak tentang perilaku dan kognisi manusia, jadi iklan yang dibuat oleh mereka akan membuat pelanggan membeli sesuatu dengan cepat, seringkali mendorong mereka untuk membuat keputusan yang sangat penting yang didasarkan pada emosi dan emosi dan dapat diubah sepenuhnya dalam hitungan detik (Venkatraman, 2012).

Neuromarketing mencakup hal-hal seperti musik, bau, warna, cahaya, dan material. Ini dapat menjadi bagian penting dari gagasan pemasaran ritel karena dapat membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan bagi pelanggan, yang

dapat menghasilkan tanggapan positif (Spence, 2019). Menurut Spence (2019), *Neuromarketing* meneliti bagaimana konsumen dapat menggunakan indra mereka untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan toko yang sebenarnya sehingga mereka memiliki pengalaman dan kepuasan yang konsisten.

Dengan mempelajari respons otak dan pola perilaku konsumen, *Neuromarketing* berfungsi untuk menyalurkan pengetahuan yang lebih spesifik mengenai bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dan mendesain produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, *Neuromarketing* dapat membantu perusahaan memahami warna, suara, atau aroma apa yang paling menarik perhatian konsumen, serta bagaimana emosi tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun *Neuromarketing* menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, bidang ini juga menimbulkan pertanyaan etik pihak khawatir tentang privasi konsumen dan potensi manipulasi yang berlebihan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang menggunakan teknik *Neuromarketing* untuk melakukannya secara etis dan transparan, serta memperhatikan privasi dan kepentingan konsumen. Meskipun kontroversial, *Neuromarketing* terus menjadi bidang penelitian yang menarik dan terus berkembang, dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Spence, 2019).

2.2.1 Unsur - Unsur *Neuromarketing*

Unsur-unsur *Neuromarketing* melibatkan berbagai teknik dan metode untuk memahami respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Berikut adalah beberapa unsur penting dalam *Neuromarketing* (Sande & Valenti, 2005):

1. Teknik Pencitraan Otak:

- a. *Elektroensefalografi (eeg)*: mengukur aktivitas listrik di otak melalui sensor di kulit kepala. *Eeg* dapat memberikan informasi real-time tentang respons otak terhadap rangsangan pemasaran.
- b. Pencitraan resonansi magnetik fungsional (FMRI) adalah teknik untuk mengidentifikasi area otak yang aktif selama aktivitas tertentu, seperti melihat iklan atau memilih produk. Ini dilakukan dengan mengukur perubahan aliran darah di otak.

2. Pengukuran Fisiologis:

- a. Pelacakan mata (*eye tracking*): memonitor gerakan mata untuk memahami fokus perhatian konsumen dan respon mereka terhadap elemen visual iklan atau produk.
- b. Pengukuran denyut jantung dan keringat kulit: digunakan untuk mengukur tingkat arousal atau keterlibatan emosional seseorang terhadap rangsangan pemasaran.

3. Analisis Emosional

- a. Ekspresi wajah: menganalisis perubahan ekspresi wajah konsumen untuk memahami respons emosional mereka terhadap iklan atau produk.

- b. Pengukuran suara: menggunakan perubahan nada dan nada suara untuk menilai tingkat emosi atau keterlibatan konsumen.
- c. Penggunaan kecerdasan buatan.
- d. Analisis data: teknik *Neuromarketing* sering kali menghasilkan data yang besar dan kompleks. Penggunaan kecerdasan buatan membantu dalam menganalisis data ini untuk mengidentifikasi tren dan wawasan yang berguna.
- e. Algoritma pembelajaran mesin: algoritma ini dapat membantu dalam memahami pola perilaku konsumen dan memprediksi preferensi mereka di masa depan.

4. Eksperimen kontrol

- a. Studi perilaku: *Neuromarketing* melibatkan desain eksperimen untuk menguji hipotesis tentang bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen.
- b. Grup kontrol dan percobaan: menggunakan pendekatan ilmiah untuk memastikan hasil yang valid dan dapat direplikasi. Dengan menggabungkan unsur-unsur ini, *Neuromarketing* dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku saat berinteraksi dengan merek, produk, dan iklan. Hal ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dan menarik bagi target audiens mereka.

2.2.2 Indikator Dan Dimensi *Neuromarketing*

Indikator *Neuromarketing* adalah berbagai metrik dan pengukuran yang digunakan untuk menilai respons otak dan fisiologis konsumen terhadap

rangsangan pemasaran. Dengan menggunakan teknik pencitraan otak dan metode pengukuran lainnya, *Neuromarketing* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator penting dalam *Neuromarketing* (Hang, 2020):

1. Aktivitas otak

Pencitraan otak (*fmri, eeg*): mengukur aktivitas otak dan respons neuron terhadap rangsangan visual, auditif, atau sensoris lainnya yang terkait dengan iklan atau produk.

Lokasi aktivitas otak : melalui teknik pencitraan, *Neuromarketing* dapat mengidentifikasi area spesifik otak yang terlibat dalam pengambilan keputusan, emosi, atau perhatian.

2. Pelacakan mata

Fokus perhatian: mengukur di mana mata konsumen berlabuh saat melihat iklan atau produk, yang dapat menunjukkan elemen yang paling menarik perhatian.

Dwell time: durasi pandangan pada bagian tertentu dari iklan atau produk, yang dapat menunjukkan minat atau keterlibatan.

3. Pengukuran fisiologis

Denyut jantung: perubahan denyut jantung dapat menunjukkan tingkat gairah atau respons emosional konsumen.

Keringat kulit (*gsr*): *galvanic skin response* mengukur perubahan keringat pada kulit, yang terkait dengan respons stres atau ketertarikan.

4. Ekspresi wajah

analisis ekspresi: perubahan dalam ekspresi wajah dapat memberikan informasi tentang emosi yang dialami konsumen, seperti senang, sedih, atau bingung.

5. Pengukuran waktu reaksi

Kecepatan respons: mengukur seberapa cepat konsumen merespons rangsangan tertentu, yang dapat memberikan wawasan tentang preferensi atau keputusan instan.

6. Pengukuran suara

Analisis nada suara: perubahan nada suara konsumen selama interaksi dapat menunjukkan emosi dan keterlibatan.

7. Preferensi dan keputusan

Pilihan produk: mengamati pilihan produk yang dibuat konsumen setelah melihat iklan atau mencicipi sampel.

Kecenderungan pembelian: mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu.

Dimensi *Neuromarketing* adalah aspek-aspek yang diperhatikan dan dipelajari yang merujuk pada aspek-aspek yang terlibat dalam penggunaan prinsip-prinsip *neurosains* dan psikologi konsumen untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ini mencakup pemahaman tentang aktivitas otak, emosi, motivasi, persepsi, dan respons fisik terhadap stimulus pemasaran, serta penggunaan teknologi seperti *fmri* dan *eeg* untuk mengukur respons otak.

Berikut adalah beberapa dimensi *Neuromarketing* (Alsharif dkk., 2021):

1. **Neuroscience:** ini mencakup pemahaman tentang bagaimana otak manusia merespons stimulus tertentu, seperti iklan, merek, atau produk. Studi *neuroscience* memungkinkan para pemasar untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan berubah.
2. **Psikologi konsumen:** dimensi ini melibatkan pemahaman tentang motivasi, preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen. Psikologi konsumen membantu para pemasar mengerti hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Teknologi:** melibatkan penggunaan teknologi seperti pencitraan otak (*fmri*), *elektroensefalografi (eeg)*, dan reaksi kulit *galvanik (gsr)* untuk memantau aktivitas otak dan respons fisiologis terhadap stimulus pemasaran.
4. **Data analytics:** dimensi ini melibatkan analisis data besar-besaran dari berbagai sumber, termasuk perilaku online, data transaksi, dan data survei konsumen. Analisis data ini membantu para pemasar mengerti akan opsi serta perilaku konsumen dengan baik.
5. **Komunikasi:** merupakan dimensi yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan pemasaran disampaikan dan diterima oleh audiens. Ini mencakup penggunaan bahasa, gambar, dan desain untuk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.
6. **Ethics and privacy:** dimensi ini semakin penting dengan berkembangnya teknologi *Neuromarketing*. Ini melibatkan pertimbangan etis dalam pengumpulan dan penggunaan data otak konsumen serta perlindungan privasi individu.

Setiap aspek ini meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran, dan membantu bisnis dalam pembuatan kampanye yang lebih efisien yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah langkah-langkah untuk mengumpulkan data, mengenali barang atau jasa, dan memilih untuk membeli serta memahami konsekuensi setelah pembelian. Proses lima tahap ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi yang tersedia, keputusan untuk membeli, dan tindak lanjut konsumen setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2017), ini merupakan rangkaian proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen inti dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka sehingga dapat memenuhinya secara berkesinambungan, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Keputusan pembelian melibatkan proses menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satunya. Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan sesuatu dan terlibat secara langsung dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler(2009) juga menjelaskan bahwa peran lain yang menentukan keputusan pembelian dapat dipegang oleh orang yang berbeda. Beberapa peran dalam keputusan pembelian meliputi:

1. Penggagas: mereka yang sejak awal paham akan kebutuhan serta kemauan yang belum terpenuhi memiliki hasrat untuk mengakuisisi jasa atau produk tertentu.
2. Pengaruh: mereka yang terkontaminasi dengan saran atau pemahaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan: keputusan tentang apa yang akan dibeli, apa yang akan dibeli, cara membelinya, dan di mana akan dibeli.
4. Pembeli: orang yang membeli barang atau jasa.
5. Pengguna: mereka yang mengoleksi atau mengkonsumsi barang atau jasa yang telah mereka beli.

Efendi (2016) menyampaikan ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan tindakan yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diinginkan. Proses tersebut membantu konsumen menyelesaikan tiga fase utama pengambilan keputusan: Pengumpulan informasi, Perencanaan, dan Pemilihan. Pengumpulan informasi melibatkan penelitian tentang barang atau jasa dengan cukup data sebelum pembelian. Perencanaan mencakup pengenalan masalah dan tindak lanjutnya. Pemilihan berarti memilih pilihan terbaik dari berbagai alternatif. Sebelum memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang diinginkan, konsumen sebaiknya melewati ketiga tahap ini terlebih dahulu.

2.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Efendi (2016) mengatakan jika faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk faktor dalam diri konsumen dan lingkungan

mereka. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Efendi, 2016):

1. Faktor pribadi:

- a. Usia dan periode hidup: preferensi serta kebutuhan konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap hidup, seperti pernikahan, memiliki anak, atau pensiun.
- b. Pekerjaan: jenis pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi produk, misalnya kebutuhan pakaian formal bagi pekerja kantor.
- c. Gaya hidup: cara hidup, hobi, dan aktivitas konsumen mempengaruhi jenis produk dan layanan yang mereka minati.
- d. Karakter dan identitas diri: kepribadian konsumen dan cara mereka mengamati diri mereka masing-masing dapat mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan citra diri.

2. Faktor sosial:

- a. Keluarga: pendapat dan preferensi anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam keputusan pembelian bersama.
- b. Referensi sosial: teman, kelompok sosial, dan orang yang dianggap sebagai pemimpin opini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Status sosial: tingkat pendapatan dan kelas sosial konsumen dapat mempengaruhi kemampuan beli dan preferensi produk.

3. Faktor psikologis:

- a. Motivasi: konsumen dimotivasi untuk membeli jasa atau suatu produk tertentu untuk menyempurnakan kebutuhan mereka.
- b. Persepsi: bagaimana pelanggan memahami informasi tentang barang atau merek dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.
- c. Pembelajaran: pengalaman masa lalu dengan produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian masa depan.
- d. Keyakinan dan sikap: pendirian serta persepsi konsumen atas merek atau produk tertentu mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.

4. Faktor budaya:

- a. Budaya: nilai-nilai, norma, dan tradisi budaya yang dianut konsumen dapat mempengaruhi pilihan produk yang dianggap cocok atau tidak.
- b. Subkultur: pengaruh dari kelompok budaya kecil atau minoritas dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

5. Faktor situasional:

- a. Lingkungan belanja: suasana toko, promosi, dan tampilan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Waktu dan keadaan: ketersediaan waktu, urgensi, dan keadaan saat itu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Dan Dimensi Keputusan Pembelian

Pelanggan membuat keputusan untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), indikatornya:

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika pembeli mengetahui masalah, proses pembelian dimulai. Atau kebutuhan. Untuk melakukan ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak pembeli untuk mengetahui situasi yang menyebabkan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi. Pemasar sangat memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan bagaimana setiap sumber mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

3. Penilaian alternatif

Tidak ada satu pun cara yang digunakan setiap pembeli dalam setiap situasi pembelian. Sebaliknya, evaluasi didasarkan pada keyakinan dan perspektif yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

4. Keputusan membeli

Konsumen mungkin memilih untuk tidak memeriksa setiap merek secara langsung, tetapi perubahan dapat memengaruhi keputusan akhir mereka.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah pembelian, ketidaksesuaian mungkin akan dialami oleh pelanggan karena memperhatikan pada fitur tertentu yang mengganggu atau karena mendengar tentang hal-hal yang menyenangkan tentang merek atau produk lain. Mereka juga mungkin terus mencari informasi yang membantu mereka membuat keputusan. Untuk itu, pemasar harus mengawasi tindakan setelah pembelian, kepuasan pelanggan, dan penggunaan produk.

Berikut adalah empat aspek yang dipakai untuk memperkirakan variabel keputusan pembelian berdasarkan pada pendapat Wenas (2013), yaitu:

1. Kesiapan membeli setelah pelanggan melakukan pembelian dan mempelajari informasi produk mereka yang dilakukan setelah pembelian suatu produk tertentu dan mempelajari informasi akurat dari produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena hal paling menghibur untuk dilakukan saat melakukan pembelian adalah melakukan karena nama suatu *brand* tertentu.
3. Membeli karena ambisi serta tuntutan. Pembeli yang membeli karena ambisi serta tuntutan mereka.
4. Mengikuti saran orang lain untuk membeli sesuatu sama dengan mengikuti saran teman atau keluarga.

Konsumen yang sangat terlibat biasanya mengalami lima dimensi tahapan sebelum melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014). Proses ini mencakup:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama ini melibatkan pengenalan atau kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen menyadari bahwa ada sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan, baik itu barang atau jasa, yang dapat berasal dari sumber internal (misalnya, kebutuhan fisik atau emosional) atau sumber eksternal (misalnya, iklan atau pengaruh orang lain).

2. Pencarian informasi

Konsumen membeli barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka setelah mereka mengetahuinya. Mereka melakukan ini

melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, internet, dan media sosial.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, pelanggan memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dengan membandingkan fitur, keuntungan, harga, dan fitur lainnya dari berbagai pilihan yang mereka temukan selama proses pencarian informasi.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi opsi yang ada konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Preferensi pribadi, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir dalam proses pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka mungkin merasa puas atau tidak puas dengan pembelian mereka dan dapat memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk atau jasa tersebut. Perilaku pasca pembelian juga dapat memengaruhi keputusan pembelian masa depan dan interaksi konsumen dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengaplikasikan penelitian sebelumnya untuk menilai dampak *Viral marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian produk. Adapun penelitian terdahulu yang masih sesuai dan berkaitan dengan penelitian ini juga disertakan untuk memudahkan pemahaman, penelitian terdahulu akan dipaparkan pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Sulma Nely Faizah(2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing, electronic word of mouth dan turbo marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen MiXue purwokerto)	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel Penelitian : Variabel dependen -(X1) <i>Viral Marketing</i> -(X2) <i>electronic word of mouth</i> -(X3) <i>turbo marketing</i> Variabel independen (Y)Keputusan pembelian Metode analisis: Teknik pengambilan sampel tujuan	Studi ini menunjukkan bahwa elemen seper <i>turbomarketing, electronic word of mouth</i> , dan <i>Viral marketing</i> secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Enrique bign'e carla ruiz-maf'e,dkk..(2023)	<i>The Influence Of Negative Emotions On Brand Trust And Intention Tob Share Cause related Posts:A Neuroscientific Study</i>	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian : H1 (Ekepresi wajah) H2 (emosi untuk percaya) H3 (emosi terhadap niat berbagi). H4 (kepercayaan terhadap niat untuk berbagi) H5 (Uji <i>Mann-Whitney U</i> berdasarkan AOI (umpan balik merek vs tanpa umpan balik). H6 (Pengujian hipotesis)	- Bahwa ekspresi wajah tidak signifikan oleh karena itu, H1 ditolak. - Bahwa emosi untuk percaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan - Bahwa emosi terhadap niat berbagi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berbagi - Bahwa . Kepercayaan konsumen berhubungan positif dengan niat berbagi - Bahwa Uji <i>Mann-</i>

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
			moderasi (perhatian diberikan pada UGC negatif). Teknik Analisis : Analisis linier Berganda	<i>Whitney U</i> berdasarkan AOI (umpan balik merek vs tanpa umpan balik) terdapat perbedaan yang signifikan dalam durasi fiksasi. - Bahwa Pengujian hipotesis moderasi (perhatian diberikan pada UGC negatif) hasil moderasi menunjukkan, pada tingkat signifikansi 0,10, bahwa semakin tinggi perhatian visual terhadap komentar negatif UGC, semakin lemah hubungan antara kepercayaan dan niat untuk berbagi.
3.	Ramadinah (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian : Variabel dependen (X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> Variabel independen (Y) Keputusan Pembelian Metode Analisis: Analisa regresi linier ganda	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa: <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Marsel Riki Tendean (2020)	Dampak <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Location</i> , dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di MCDONALD'S Manado	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: Variabel dependen (X1) <i>Viral Marketing</i> , (X2) <i>Store Location</i> (X3) <i>Food Quality</i> Variabel independen (Y) Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Location</i> dan <i>Food Quality</i> secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan McDonald's Manado.

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
5.	Susheela Devi B Devar (2024)	<i>Significance Of neuromarketig On Consumer Buying Behavior.</i>	Jenis Penelitian: Kualitatif Variabel Penelitian: Variabel dependen (X) <i>Neuromarketing</i> Variabel independen (Y) <i>Consumer Buying Behavior</i>	Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Neuromarketing</i> memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen, yang semakin kompleks, dan membantu memahami proses pengambilan keputusan mereka, yang tidak selalu rasional. Oleh karna itu <i>Neuromarketing</i> berpengaruh positif.
6.	Nadia Putri Patimah (2024)	Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi ITS.LOCO Kota Bandung	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: Variabel dependen (X1) <i>Sensory Marketing</i> (X2) <i>Gaya hidup</i> Variabel independen (Y) <i>Keputusan pembelian</i> Teknik Analisis : Analisis linier Berganda	Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dari <i>sensory marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Its.LOCO. Korelasi yang kuat ini menunjukkan dampak positif dan signifikan dari Pemasaran Sensorik (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
7.	Berkatni Agustriana Intansari,dkk.,(2022)	Analisis Pengaruh Variabel Marketing Sensorik Terhadap Dimensi Emosional Yang Mendorong Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart di Kota Palangkaraya ,Indonesia	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: Variabel dependen (X1) <i>Marketing sensorik</i> (X2) <i>Dimensi Emosioanal</i> Variabel independen (Y) <i>Keputusan Pembelian</i> Teknis analisis: Analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar <i>sensory marketing</i> ,Dimensi emosional dengan keputusan pembelian pelanggan di minimarket Alfamart di kota Palangkaraya, Indonesia.
8.	Dima Anwer Sawaftaha,C dkk, (2020)	<i>The Relationship Between Viral</i>	Jenis penelitian : Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Secara parsial <i>Viral</i>

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
		<i>marketing And Consumer Purchase Intention, The Moderator Role Of Brand Image And Age: Evidence From Smartphone User In North Cyprus</i>	Variabel penelitian: Variabel dependen (H1) <i>Viral Marketing</i> (H2) <i>E-WOM</i> Variabel Independen (Y) <i>Keputusan Pembelian</i> Metode Analisis: Analisis regresi linier ganda	<i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan proses berpikir pada variabel penelitian, sehingga kerangka konseptual ini dapat mempermudah pemahaman dalam memecahkan rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian.

2.5.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna percaya pada *platform* shopee karena iklan viral (Andora & Yusuf, 2021). Iklan viral juga memengaruhi pilihan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Viral marketing* (X) 63,5%, terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, biasanya ada alasan untuk memutuskan untuk membeli sesuatu. Faktor yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu, apakah itu karena keinginan mereka sendiri atau karena keinginan orang lain, menyarankan barang atau jasa yang sedang populer di masyarakat. Tren yang sedang populer di masyarakat adalah contoh keberhasilan iklan viral. Strategi *viral marketing* yang mirip dengan virus memungkinkan produk menjadi sangat dicari. *Viral marketing* dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Ini terjadi ketika produk diviralkan dan kemudian tersebar, membuat pelanggan penasaran dan akhirnya memutuskan

untuk membeli. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan viral sangat memengaruhi keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi sebelumnya (Swantika, 2018) *Neuromarketing* memberikan dampak positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana otak merespons rangsangan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknik pencitraan otak dan pengukuran fisiologis seperti EEG, FMRI, dan pelacakan mata, *Neuromarketing* memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi rangsangan yang memicu respons emosional dan kognitif tertentu. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif jika mereka tahu apa yang memengaruhi perhatian, minat, dan keinginan pelanggan.

Misalnya, *Neuromarketing* dapat membantu mengidentifikasi gambar, suara, atau warna yang paling menarik perhatian pelanggan sehingga mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Teknik ini juga dapat mengidentifikasi area otak yang terlibat dalam pengambilan keputusan, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan mereka guna memengaruhi konsumen pada tingkat bawah sadar. Selain itu, *Neuromarketing* dapat membantu mengukur respons emosional konsumen terhadap iklan atau kemasan produk, memungkinkan perusahaan untuk memilih pendekatan yang paling sesuai untuk memicu reaksi positif.

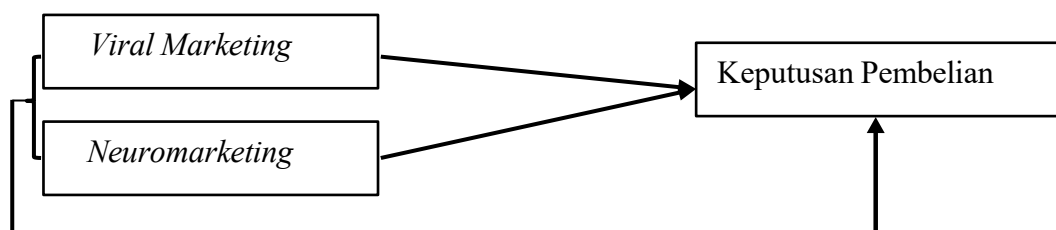
Ketika diterapkan dengan benar, *Neuromarketing* dapat membantu perusahaan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan audiens mereka, meningkatkan kemungkinan konversi dan pembelian.

Namun, penting bagi perusahaan untuk menggunakan teknik ini secara etis dan transparan, serta memperhatikan privasi konsumen. Dengan demikian, *Neuromarketing* dapat menjadi alat yang berharga dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2.5.3 Pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing sering kali melibatkan penggunaan pengaruh sosial, dimana konsumen dipengaruhi oleh tindakan atau opini dari orang lain dalam jaringan mereka. Konten yang membangkitkan emosi positif atau kontroversi cenderung lebih mudah menyebar secara viral. Dengan memahami respons emosional konsumen menggunakan *Neuromarketing*, pemasar dapat merancang konten yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. *Neuromarketing* juga dapat membantu dalam memahami mekanisme yang mendasari pengaruh sosial ini, seperti pemrosesan sosial dalam otak manusia, sehingga pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan pengaruh sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar Variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada kerangka konseptual yang diperlihatkan pada Gambar 2.1, hipotesis penelitian berjudul “Pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan” adalah:

- H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o di Cabang Manhattan Square Medan.
- H2 : *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o di Cabang Manhattan Square Medan.
- H3 : *Viral marketing* dan *Neuromarketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki sifat asosiatif. Penelitian kuantitatif memakai analisis data angka dan ujian statistik yang diselaraskan dengan tujuan dan masalah penelitian. Penelitian asosiatif mengevaluasi hubungan atau kesan antara variabel bebas dan variabel terikat, kekuatan hubungan atau kesan, dan signifikansi (Sugiyono, 2017).

Dalam tulisan ini, peneliti akan mengumpulkan data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau keputusan pembelian. Tujuan penelitian kuantitatif asosiatif adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain(Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan di Cabang Roti'O Manhattan Square Medan, yang berlokasi di Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan poskod 20132.

3.2.2 Waktu Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian merangkumi tahap perancangan proposal hingga penelitian laporan kajian, bermula dari bulan Mei 2024 hingga selesai.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

Keterangan	2024									2025		
	april	mei	juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pengajuan judul												
Penyusunan Proposal												
Seminar Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Seminar hasil												
Pengajuan Meja Hijau												
Sidang Meja Hijau												

Sumber: Data diolah peneliti(2024)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Penelitian ini mencakup populasi berupa individu atau kumpulan yang memiliki ciri khas yang telah ditentukan oleh peneliti agar dianalisis serta dievaluasi (Sugiyono, 2010). Fokus penelitian ini adalah masyarakat seluruh Kota Medan, dengan jumlah populasi sebesar 2.474.166 jiwa (medankota.bps.go.id).

3.3.2 Sampel Penelitian

Peneliti sering menggunakan contoh sebagai rujukan. Pengambilan sampel adalah metode untuk mengumpulkan sejumlah elemen atau unit dari populasi yang cukup besar untuk dipelajari karakteristiknya. Karena sampel termasuk dalam jumlah dan karakteristik populasi, sampel harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono(2013) menyatakan bahwa teknik

purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dari berbagai sumber data dengan berbagai pertimbangan.

Metode ini memilih sekelompok subjek berdasarkan apakah ada korelasi antara atribut atau karakteristik populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode rumus *slovin* untuk pengambilan sampel. Riyanto & Hatmawan (2020) berpendapat, rumus *slovin* dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah populasi

N = Ukuran populasi

e = Persentase kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dalam kajian penelitian ini peneliti mengoperasikan tingkat kepercayaan 95% serta kesalahan tertinggi atau nilai $e = 5\%$ untuk populasi dengan jumlah kecil. Nilai $e = 0,1$ (10%) diimplementasikan pada populasi berjumlah besar, maka perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Ukuran sampel/jumlah populasi

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan(10%)

Maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{2.474.166}{1 + 2.474.166 (0,1)^2} = 99,99 \end{aligned}$$

Jadi sampel pada penelitian ini digenapkan oleh peneliti 100 responden.

Pada penelitian ini, ciri khusus yang dipakai oleh peneliti adalah:

1. Usia 17 Tahun ke atas.
2. Pernah membeli produk Cromboloni Roti'O.
3. Konsumen Roti'O di Manhattan Square yang bertempat tinggal di

Kota Medan

3.4 Operasionalisasi Variabel

Metode yang digunakan untuk menjelaskan definisi variabel yang akan diukur dan menetapkan variabel penelitian yang akan dianalisis dalam data dikenal sebagai pendekatan operasional. Pengertian operasional variabel dipaparkan pada Tabel data berikut ini :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Viral marketing</i> (X1) Anggi Irawan (2019)	<i>Viral marketing</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan membuat pesan web yang unik dan menghibur yang mendorong <i>cutsomer</i> untuk menyebarkan pesan ke pelanggan lainnya. Strategi ini juga mencakup menyebarkan virus di internet tanpa biaya iklan. Karena pelanggan sangat akrab dengan internet dan sering menggunakannya untuk berkomunikasi, bisnis viral saat ini sebagian besar bergantung pada	1. <i>Messenger</i>	- Informasi pasar dapat diakses oleh pihak yang menyalurkan produk konten. - Sumber konten dapat memberi Anda informasi yang tepat.	<i>Likert</i>
		2. <i>Message</i>	- Produk yang diberikan menarik - Konten yang disampaikan tidak sulit untuk diingat.	
		3. <i>Environment</i>	- Produk yang dikemas dengan penambahan terbaru. - Banyak orang belum mengetahui konten yang disampaikan	

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	teknologi internet.	4. Media elektronik	digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi.	
Neuromarketing (X2) (Christophe Morin, 2011)	Neuromarketing merupakan disiplin ilmu yang menghubungkan studi tentang perilaku konsumen dengan ilmu saraf.	1. Neuroscienc	- Respon neuron terhadap rangsangan visual (aktivitas otak) - Mengukur dimana mata konsumen berlabuh (Pelacakan mata)	Likert
		2. Psikologi Konsumen	Adanya perubahan denyut jantung dapat menunjukkan sikap emosional konsumen (pengukuran fisiologis).	
		3. Teknologi	Adanya perubahan dalam ekspresi wajah (Ekspresi wajah).	
		4. Data Analytics	Seberapa cepat konsumen merespons rangsangan (Pengukuran waktu reaksi)	
		5. Komunikasi	Adanya perubahan suara konsumen selama interaksi dapat menunjukkan emosi atau keterlibatan (Pengukuran suara)	
		6. Ethics and Privacy	Preferensi dan Keputusan	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2009).	Keputusan pembelian merupakan Konsumen yang membuat keputusan pembelian, memilih merek dalam kumpulan pilihan mereka dan mungkin juga memutuskan	1. Pengenalan kebutuhan	- Kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan - Keinginan untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi	Likert
		2. Mencari informasi	Informasi yang	

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	untuk membeli merek lain yang disukai		berasal dari teman dan keluarga • Sumber yang terbuka seperti media sosial, iklan, dan pencarian online	
		3. Evaluasi alternatif	• Evaluasi informasi tersebut secara menyeluruh untuk membuat keputusan. • Membandingkan kualitas dan harga.	
		4. Perilaku pasca pembelian	• Rasa kepuasan setelah membeli sesuatu • memberikan saran kepada orang lain	
		5. Keputusan konsumen	• Produk disenangi pelanggan • Pembelian produk	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala *Likert* adalah alat yang dipakai pada penelitian ini, yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk mengukur sejauh mana seseorang bersetuju atau tidak bersetuju dengan sesuatu hal. Skala *Likert* juga bisa dipakai untuk menilai watak, argumentasi, dan perspektif seseorang terhadap isu sosial. Ini menjadikannya sangat populer di kalangan penyelidik karena mudah digunakan dan ringkas (Ghozali, 2018). Peneliti dapat memecah variabel tersebut menjadi indikator yang lebih spesifik dengan menggunakan skala *Likert*. Kemudian, soalan dapat digunakan untuk mengubah indikator ini menjadi beberapa parameter pengukuran. Skala *Likert* biasanya terdiri dari lima tahap penilaian, terdiri dari pilihan angka penelitian seperti yang ditunjukkan pada Tabel ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan memakai kaedah *non-probabilitas* atau cara pemilihan mencakup orang-orang yang diseleksi, yaitu cara pemilihan sampel dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan penelitian, metode ini melibatkan pemilihan individu berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti tidak memasukkan responden yang tidak memenuhi kriteria sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Fokus utama pada penelitian ini adalah pengumpulan data, pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan bagian penting dari proses penelitian (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan fakta dengan memberikan sejumlah permintaan keterangan atau pernyataan bertulis kepada orang yang berpartisipasi untuk dijawab. Jika jumlah peserta banyak dan tersebar di wilayah yang luas, metode ini juga dapat digunakan (Sugiyono, 2013). Berbagai cara dapat digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu :

- a. peneliti menyebarkannya secara langsung kepada responden;
- b. Diletakkan di lokasi yang sering dikunjungi orang, atau
- c. Dikirim melalui *Google Form*, pos, e-mail (Sanusi, 2013).

2. Kajian Literatur

Penelitian ini merangkum temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini. Penelitian ini juga melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap berbagai bahan tertulis yang relevan, termasuk tinjauan, penilaian kritis, dan analisis teks yang relevan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kemudian hasil data nya akan ditabulasi kedalam bentuk angka, kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan *SPSS*. Sumber informasi boleh didapatkan dari sumber primer atau sumber sekunder.

1. Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tentang variabel yang sedang diteliti disebut sebagai sumber primer. Data ini didapatkan tanpa perantara dari perspektif responden atau tanggapan mereka terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diimplementasikan pada penelitian ini.
2. Sumber sekunder pada kajian ini diperoleh dari bermacam penerbitan, sama ada buku atau jurnal. Sumber tambahan merujuk kepada informasi yang diperoleh berdasarkan bahan yang telah tersedia sebelumnya (Sugiyono, 2012).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Tjoeng & Indriyani (2014), penilaian ketepatan mengukur sejauh mana sesuatu instrumen menggambarkan konsep yang dikaji. Responden diminta memberikan respons dengan mengukur setiap pernyataan atau soalan dalam instrumen tersebut. Ada hubungan antara nilai yang diperoleh dan total nilai instrumen. Jika nilai dari pada setiap soalan menunjukkan korelasi yang signifikan dengan jumlah nilai keseluruhan pada tahap tertentu, maka instrumen itu dianggap tepat. Sebaliknya, jika tidak ada korelasi yang signifikan, maka instrumen itu tidak tepat.

Uji Validitas digunakan untuk menilai relevansi suatu instrumen atau tes dan menunjukkan sejauh mana alat pengukuran mampu menunjukkan apa yang hendak diukur. Pengukuran dianggap valid bila secara tepat dan akurat mengukur tujuannya. Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji melalui analisis statistik dengan mengkalkulasikan korelasi antara setiap pertanyaan dan total skor menggunakan pendekatan metode yang telah ditetapkan yaitu *Pearson Correlation*. Metode ini dipergunakan untuk perhitungan koefisien korelasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner. Uji Validitas membandingkan (r -hitung) dengan total hasil output (*corrected item correlation*) dengan nilai korelasi Tabel (r -tabel) dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dan tingkat signifikansi (sig) 0,05 atau 5% total *correlation*. Kriteria validitas

dinyatakan terpenuhi jika nilai r -hitung lebih besar ($>$) dari nilai r -tabel, menunjukkan data yang diperoleh valid (Kemmer, 2022).

Hasil Uji Validitas dengan sampel 30, maka dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan alpha 5% atau 0,05. Maka model dianggap valid jika tingkat signifikansi $> 0,361$. Apabila r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Pertanyaan	r hitung	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.707	0,361	Valid
X1.2	.670	0,361	Valid
X1.3	.761	0,361	Valid
X1.4	.766	0,361	Valid
X1.5	.709	0,361	Valid
X1.6	.732	0,361	Valid
X1.7	.554	0,361	Valid
X1.8	.744	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Neuromarketing*

Pertanyaan	r hitung	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.657	0,361	Valid
X2.2	.686	0,361	Valid
X2.3	.720	0,361	Valid
X2.4	.539	0,361	Valid
X2.5	.753	0,361	Valid
X2.6	.718	0,361	Valid
X2.7	.784	0,361	Valid

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.8	.739	0,361	Valid
X2.9	.779	0,361	Valid
X2.10	.662	0,361	Valid
X2.11	.600	0,361	Valid
X2.12	.723	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
y1.1	.637	0,361	Valid
y1.2	.783	0,361	Valid
y1.3	.581	0,361	Valid
y1.4	.637	0,361	Valid
y1.5	.732	0,361	Valid
y1.6	.723	0,361	Valid
y1.7	.654	0,361	Valid
y1.8	.750	0,361	Valid
y1.9	.420	0,361	Valid
y1.10	.679	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dipaparkan 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa stabil hasil pengukuran, baik ketika alat ukur digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh orang lain pada waktu yang berbeda. Ini karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh orang yang melakukannya. (Sanusi, 2013).

Menurut Situmorang & Lufti (2012), Reliabilitas adalah ukuran kepercayaan sebuah parameter. Alat tersebut bisa diandalkan jika menggunakan dua kali untuk mengukur ukuran yang sama dan hasilnya konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji pada pelanggan Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan yang membeli produk Cromboloni sebanyak 100 orang yang mempunyai ciri khusus yang dipakai. Sebelum data dikumpulkan, tujuan pengujian instrumen penelitian adalah untuk menentukan tingkat reliabilitas kuesioner.

Untuk melakukan perhitungan uji reliabilitas ini, digunakan program *SPSS for Windows*. Kriteria untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian adalah bahwa jika *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka variabel dianggap dapat diandalkan. Menurut Situmorang & Lufti (2012), konstruksi atau variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik atau sangat meyakinkan, *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang kurang meyakinkan. Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel *Viral marketing* (X_1), *Neuromarketing* (X_2), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0,908 > 0,6	Reliabel
<i>Neuromarketing</i>	0,930 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* (X_1), *Neuromarketing* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memuat kesimpulan yang telah dibuat. Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Untuk mengetahui berapa banyak responden yang akan dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin, analisis ini menggambarkan demografi responden. Di mana deskripsi responden akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel bersama dengan urainya.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik bermaksud untuk mengevaluasi kondisi data penelitian. Pada penelitian ini, pemeriksaan asumsi klasik dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan agar mengetahui apakah ada variabel residual atau pengacau terdistribusi yang memiliki taburan normal dalam model regresi (Ghozali, 2018). Data dianggap baik jika taburannya normal dan tidak menyimpang (Situmorang & Lufti, 2012). Menurut Ghozali (2018), Uji *statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) bisa diimplementasikan dalam hal mencoba normalitas residual dengan syarat:

- a. Jika nilai Sig > 0.05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan terdapat banyak linear sempurna (Situmorang & Lufti, 2012). Nilai toleransi serta faktor variasi inflasi (VIF) memperlihatkan multikolinearitas. VIF memperlihatkan berbagai banyak variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi mengukur variabilitas variabel independen tertentu yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Ambang batas untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah toleransi < 0.1, sementara *variance inflation factor* (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan untuk memperoleh informasi apakah model regresi menunjukkan variasi variansi dari residual data antara pengamatan (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak, Uji Gletser dan Grafik Scatterplot dapat digunakan. Jika titik-titik pada grafik tersebar tanpa pola yang jelas, maka heteroskedastisitas tidak ada. Sementara dalam Ujian Gletser, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 , dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi tersebut intinya adalah penelitian tentang bagaimana variabel dependen (terikat) saling berhubungan antara variabel independen (variabel bebas). Tujuannya adalah menghitung serta menduga nilai rata-rata populasi independen menggunakan total variabel independen yang sudah diperoleh. Selanjutnya, sejumlah tes statistik digunakan untuk menganalisis hasil persamaan regresi linier berganda.

Untuk menduga nilai variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *Viral marketing* (X1), dan *Neuromarketing* (X2), digunakan metode analisis regresi linear berganda. Hal ini dioperasikan dengan menggunakan program SPSS. Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Viral Markerting*

$X_2 = \text{Neuromarketing}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi Viral Marketing}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi Neuromarketing}$

$e = \text{Ralat margin}$

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rusiadi dkk., (2014), tujuan dari Uji Parsial ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana setiap koefisien variabel bebas mempengaruhi variabel bergantung. Jika nilai t-hitung lebih besar dari pada Tabel atau tingkat signifikansi lebih rendah dari pada alfa yang ditetapkan, hipotesis nol akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih rendah dari pada Tabel atau tingkat signifikansi lebih tinggi dari pada alfa yang ditetapkan, hipotesis nol akan diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel bergantung adalah signifikan.

Nilai tingkat kebebasan (df) dan tingkat alfa yang disetujui digunakan untuk menentukan nilai Tabel. Tingkat alfa dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% atau 0.05. Menurut penelitian ini, nilai derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah variabel}) \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebanyak 97 dan nilai alpha sebanyak 0.05, nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1.985. Oleh itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji t ini adalah seperti berikut:

1. Hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > 1.985$.
2. Hipotesis ditolak jika $t\text{-hitung} < 1.985$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa ujian F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Kriteria yang digunakan untuk mencapai kesimpulan ujian serentak adalah bahwa jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F yang ada di Tabel, maka semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara keseluruhan. Untuk menguji statistik F, kriteria berikut digunakan:

1. Menentukan tahap signifikansi sebanyak 5% atau 0.05.
2. Menghitung nilai F:
 - $df1 = k - 1$
 - $df2 = n - k$
 - $df1 = 3 - 1$
 - $df2 = 100 - 3$
 - $df1 = 2$
 - $df2 = 97$
 - k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat).
 - n adalah jumlah sampel.

Berdasarkan df_1 sebanyak 2 dan df_2 sebanyak 97, nilai F-Tabel dalam kajian ini adalah 3.09. Oleh sebab itu, kriteria pengambilan keputusan dalam ujian serentak atau ujian F adalah:

1. Terima hipotesis jika nilai F-hitung > 3.09 .
2. Tolak hipotesis jika nilai F-hitung < 3.09 .

3. Koefisien Determinasi

Penilaian terhadap koefisien determinasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan peranan variabel bebas secara serentak dalam mempengaruhi variabel bergantung, yang diukur melalui nilai *R Squared* yang telah disesuaikan (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati satu) menunjukkan bahwa kesan variabel bebas terhadap variabel bergantung cukup besar, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan lebih baik untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yang dianalisis terhadap variabel bergantung. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih rendah (mendekati nol) menunjukkan bahwa kesan variabel bebas terhadap variabel bergantung semakin kecil, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang efektif untuk menjelaskan pengaruh variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa *Viral marketing* (X1), *Neuromarketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, strategi *viral marketing* Cromboloni Roti'O masih memiliki ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek penyebaran informasi melalui promosi individu di media sosial yang saat ini memiliki nilai *mean* terendah (3,27). Untuk meningkatkan efektivitas *viral marketing*, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis dalam menciptakan dan menyebarkan konten promosi. Pihak Cromboloni Roti'O sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas konten yang dibagikan oleh

individu di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan panduan konten yang jelas namun tetap memberikan ruang untuk kreativitas personal. Konten promosi sebaiknya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan autentik, misalnya dengan mendorong pembagian pengalaman nyata konsumen dengan produk. Penggunaan *hashtag* yang konsisten dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif media sosial juga dapat membantu meningkatkan *visibilitas* dan tolak ukur.

2. Berdasarkan analisis data *Neuromarketing* Cromboloni Roti'O, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam mendorong pembelian (*mean* 3,35) dan memperkuat dampak visual promosi (*mean* 3,38) untuk menarik minat konsumen mencoba produk. Untuk meningkatkan efektivitas *Neuromarketing*, Cromboloni Roti'O perlu menerapkan strategi yang lebih terfokus pada aspek psikologis konsumen. Penggunaan elemen visual yang lebih kuat, seperti pemilihan warna yang dapat memicu respon emosional positif dan komposisi gambar yang lebih menarik, dapat meningkatkan daya tarik iklan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi konsumen, seperti teknik *storytelling* yang menciptakan koneksi emosional dengan produk. Contohnya, seorang konsumen membeli *smartphone* mahal karena pengaruh kelompok sosialnya dan keinginan untuk meningkatkan status. Faktor emosional seperti gengsi dan kebutuhan akan pengakuan sosial lebih mendominasi dibanding pertimbangan rasional tentang fungsi produk. Persepsi merek premium dan review positif dari *influencer* juga memperkuat keputusan pembeliannya.

3. Berdasarkan analisis keputusan pembelian produk Cromboloni Roti'O, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan nilai *mean* terendah. Dengan nilai *mean* 3,3 untuk indikator "sadar untuk membeli produk Cromboloni Roti'O karna kebutuhan dan keinginan saat mengkonsumsi nya", perusahaan perlu memperkuat posisi produk sebagai pilihan makanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat dan nilai produk dalam kehidupan sehari-hari. Bagi peneliti selanjutnya, ada beberapa area yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Mereka dapat meneliti efek jangka panjang *viral marketing* pada loyalitas merek, mengeksplorasi pengaruh *Neuromarketing* pada berbagai segmen konsumen yang berbeda, serta menginvestigasi hubungan antara *viral marketing*, *Neuromarketing*, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga , kualitas , dan lain-lain sebagainya.
4. Terakhir, untuk perusahaan secara keseluruhan, disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan staf tentang prinsip-prinsip *viral marketing* dan *Neuromarketing*. Ini akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Cromboloni Roti'O juga perlu mempertimbangkan perluasan jangkauan geografis dengan membuka gerai di lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Integrasi strategi *viral marketing* dan *Neuromarketing* ke dalam keseluruhan rencana pemasaran perusahaan juga penting. Evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye *viral marketing* dan aplikasi *Neuromarketing* harus dilakukan untuk terus meningkatkan strategi

pemasaran. Akhirnya, kolaborasi dengan *influencer* atau ahli di bidang kuliner dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan merek Cromboloni Roti'O.



DAFTAR PUSTAKA

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). *Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35. <https://doi.org/10.31117/NEUROSCIRN.V4I3.79>
- Andini, N. (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). *Skripsi : Universitas Brawijaya*
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- AdhistyPrahastiwiBasuki(2024)*Neuromarketing*.<https://lingkaran.co/blog/neuromarketing/>
- Anggi Irawan. (2019). Pengaruh *Viral marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*
- Arianiva. (2020). *Pengaruh Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)*. 1–23.
- Azcarate, A., Sande, KV, & Valenti, RG (2005). Automatic Facial Emotion Recognition. *Thesis : Van Amterdam University*
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Boricean, V. (2009). Sejarah Singkat Pemasaran Saraf. *Konferensi Internasional Ekonomi dan Administrasi : ICEA–FAA*. Hal 14-15
- Castro, W. R. A., Pereira, H. O. L., & Vera, G. R. (2021). *Visual Neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia/Estrategias de Neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración*, 37(71), 1–15.
- Chrismardani, Y. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. 8(2), 14.
- Dima Anwer Sawaftah, Cemal Çalicioğlu and Razan Ibrahim Awadallah. (2020) The relationship between *Viral marketing* and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters* 10. Hal : 1307–1320.

- Efendi, usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT. Raja Gafindo.
- Enrique Bign'e, Carla Ruiz-Maf'e, Alberto Badenes-Rocha. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Jurnal Penelitian Bisnis* 157 (2023) 113628
- Farih, A. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral marketing* Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hang, W. L. (2020). Applying ANP To Analyse Sensory EXperience In Restaurants. *British Food Journal*. Vol. 122(1).
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). Tinjauan Terkini Tentang Ilmu Saraf Konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*. Vol. 7(4). Hal : 272- 292.
- Hultén, B. (2011). Pemasaran Sensorik: Konsep Pengalaman Merek Multiindera. Pengukuran Konstruk Kesan Merek. *Teori dan Aplikasi Pemasaran, Tinjauan Bisnis Eropa*, 23(3), 256.
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional, Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24(3).
- Intania. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z*. d(2017), 1–30.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh *Viral marketing* Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar). *Skripsi : Uniervsitas Islam Negeri Alauddin Makassar*
- Jatmiko. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR*. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). *Neuromarketing Dan Ilmu Saraf Konsumen: Kontribusi Pada Neurologi*. *Neurologi BMC*. Vol. 13(1). Hal: 1-12
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/*Viral marketing* Dance. *Business Horizons*. Vol. 54(3). Hal 253–63

- Kemmer. (2022). Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh. Diakses melalui <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas- dan-reliabilitas- arti-perbedaan-dan-contoh/> pada tanggal 02 Mei 2024
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principles Of Marketing*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Krishna, A. (2020). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgement, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22(3). Hal: 332-351
- Khasanah, Siti Dyanti Nur. (2021). Pengaruh Sensory Branding Terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai ESSEMU (Es Kopi Dan Senyumanmu) Jombang. *Skripsi : STKIP PGRI Jombang*.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos* (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Sebuah ci yang melakukan Neuromarketing*. Lisboa, Portugal: Gestão Plus.
- Michon, Richard, Jean-Charles Chebat, and L. W. Turley. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research* 58:576-583. Elsevier Science Inc.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour*. San Anselmo US: Springer
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R (2017). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Muhammad Naufal Gifhary, Nurul Hermina,. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Gamifikasi Dan *Neuromarketing* Melalui User Interface (UI) Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 5* (10).

- Muliza. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. *Urnal Ilmiah Prodi Muamalah*.
- Nemorin, S. (2017). *Neuromarketing* dan Konsumen "Miskin Di Dunia": Bagaimana Animalisasi Pemikiran Mendasari Wacana Riset Pasar Kontemporer, Pasar & Budaya Konsumsi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 26(2). Hal: 59-80.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2021). *MARKETING MANAGEMENT*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Plassmann, H., & Karmarkar, U. R. (2015). Consumer neuroscience: Revealing meaningful relationships between brain and consumer behavior. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology, September 2015*, 152–179. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.006>
- Porter, Lance, and Guy Golan. (2019). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
- Rukmana, Surianti. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88. *Skripsi : Universitas Islam Riau*
- Rusiadi, Rahmat Hidayat, N. S. (2014). *Universitas Dharmawangsa 807*.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, *Viral marketing* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*.
- Siringoringo, A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Skripsi : Universitas Medan Area*.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 2(1)
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. (2012). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. *Published by USU Press : Medan*
- Spence, C. (2019). Neuroscience-Inspired Design: From Academic *Neuromarketing* to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275–298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swantika, L. (2018). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakery Breadtalk Solo. *Journal of Business Research*, 1–57.
- Tandean, Marsel Riki. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, Store Location, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDonald's Manado. *Jurnal EMBA. Vol. 8(1)*. Hal: 146-155
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Jurnal Agora. Vol. 2(1)*. Hal: 1- 8.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmosfer Effects Tentang Perilaku Berbelanja: Tinjauan Bukti Eksperimental. *Jurnal Penelitian Bisnis. Vol. 49(2)*. Hal: 193-211
- Venkatraman, V. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology, Volume 22*, 143–153. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001112>
- Vidyayanti, P. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Rosda
- Wiludjeng, S.P. dan Nurlela, T.S. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”
- Wenas, R. S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 2(3)*
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2021). Pemasaran Saraf Dan Kehendak Bebas Konsumen. *Jurnal Urusan Konsumen. Vol. 42 (3)*. Hal: 389-410.
- Yusuf, Abdul. et al, (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen. Vol. 11(1)*. ISSN 2541-4348



Lampiran 1

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Rahmaini (218320233) Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul : **Pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan**

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari Tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | | |
|----|---------------------|---------|-----------------|
| a. | Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. | Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. | Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. | Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

- | | | | |
|----|---------------|---|--|
| 1. | Nama | : | |
| 2. | Umur | : | a) >17 Tahun
b) 17-22 Tahun
c) 23-26 Tahun |
| 3. | Jenis Kelamin | : | a) Laki-laki
b) Perempuan |
| 4. | Pekerjaan | : | a) Pelajar/Mahasiswa |

- b) Dosen/Guru
- c) Wiraswasta
- d) Karyawan
- e) Kesehatan
- f) Lain-lain

5. Penghasilan perbulan:
- a) Kurang dari Rp.500.000
 - b) Rp. 500.000 – Rp.1.000.0000
 - c) Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000
 - d) Rp. 3.000.000 – 5.000.000
 - e) Lebih dari Rp. 5.000.000

6. Pernah Membeli Cromboloni Roti'O

- a) Pernah
- b) Tidak Pernah

7. Saya membeli Cromboloni Roti'O di Manhattan Square Medan

- a) Iya
- b) tidak

Viral marketing (X1)

No	Messenger	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Cromboloni Roti'O dipromosikan oleh individu di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui informasi produk					
2.	Konten viral dari konten kreator membuat saya percaya dengan produk Cromboloni Roti'O					
Message		SS	S	KS	TS	STS
3.	Penyampaian informasi tentang produk Cromboloni Roti'O dengan bahasa menarik membuat saya mudah mengingatnya					
4.	Saya mengetahui tentang produk Cromboloni Roti'O karena sering mendapatkan Informasi konten viral di media sosial					
Environment		SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya suka berdiskusi dengan orang di lingkungan saya tentang produk yang lagi viral					
6.	Diskusi tentang produk meningkatkan kepercayaan saya dalam memutuskan membeli suatu produk viral					
Media Elektronik		SS	S	KS	TS	STS
7	Saya merasa informasi tentang Cromboloni Roti'O di media sosial mudah di akses					
8	Saya mengetahui tentang Cromboloni Roti'O di media sosial					

Neuromarketing (X2)

No	Neuroscience	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan Cromboloni Roti'O menarik perhatian dan membuat saya ingin membelinya					
2.	Merek Roti'O memiliki citra positif yang mempengaruhi keputusan pembelian					
Psikologi Konsumen		SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya cenderung mengingat merek Roti'O lebih baik setelah melihat langsung atau iklan tentang Cromboloni					
4.	Saya percaya bahwa produk Cromboloni menawarkan nilai tambah yang membuat Roti'O lebih menarik bagi saya					
Teknologi		SS	S	KS	TS	STS
5.	Iklan Cromboloni menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut					
6.	Saya merespons dengan cepat ketika saya mencium aroma dan melihat langsung produk Cromboloni Roti'O dan langsung membelinya					
Data Analytics		SS	S	KS	TS	STS
7.	Ketersediaan produk Cromboloni Roti'O di lokasi yang mudah dijangkau mempengaruhi keputusan pembelian saya					
8.	Ulasan positif tentang produk Cromboloni di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
Komunikasi		SS	S	KS	TS	STS
9.	Gambar yang di gunakan dalam promosi Cromboloni Roti'O membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut					
10.	Desain kemasan produk Cromboloni mempengaruhi pandangan saya tentang merek tersebut					
Ethics and Privacy		SS	S	KS	TS	STS
11.	Rasa,aroma,bentuk produk Cromboloni yang saya rasakan sebelumnya mempengaruhi loyalitas saya terhadap merek tersebut					
12.	Saya sering membuat keputusan pembelian produk Cromboloni Roti'O berdasarkan rasa atau kualitas yang saya rasakan sebelumnya					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pengenalan Kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sadar untuk membeli produk Cromboloni Roti'O karna kebutuhan dan keinginan saat mengkonsumsinya					
2.	Menginginkan produk Cromboloni Roti'O karena mengetahui bahwa terkenal dengan kualitas yang terbaik					
Mencari informasi		SS	S	KS	TS	STS
3.	Mengetahui Cromboloni Roti'O dari teman, keluarga dan media sosial					
4.	Mencari lebih dalam mengenai produk Cromboloni Roti'O melalui media sosial dan internet					
Evaluasi Alternatif		SS	S	KS	TS	STS
5.	Mengevaluasi produk Cromboloni Roti'O secara teliti untuk mengambil keputusan					
6.	Membandingkan produk Cromboloni Roti'O dari segi kualitas dan harga dari produk lain					
Perilaku pasca pembelian		SS	S	KS	TS	STS
7.	Menyukai produk Cromboloni Roti'O karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
8.	Membeli produk Cromboloni Roti'O karena mendapatkan kesan yang menarik					
Keputusan konsumen		SS	S	KS	TS	STS
9.	Saya sangat suka dengan produk Cromboloni Roti'O					
10.	Saya akan memutuskan untuk membeli ulang produk Cromboloni Roti'O					

Lampiran 2 Tabulasi data

Tabulasi data *Viral Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	4	3	3	5	4	4
3	3	4	5	4	3	4	5
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	5	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	3	5	4	4
2	1	3	1	1	2	2	2
1	1	1	1	3	2	1	3
1	1	2	1	3	3	1	3
5	3	5	3	5	5	3	5
4	5	5	3	5	5	3	4
3	3	4	5	3	5	4	4
5	5	3	4	3	5	3	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	3	3	4	5	5	3	4
3	3	5	3	3	3	4	3
5	3	5	5	5	3	4	5
1	2	2	2	2	1	1	2
3	3	4	3	5	4	4	3
4	3	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	5	4	4	4
1	1	3	3	2	2	2	1
3	5	5	3	3	4	3	5
4	4	3	3	3	5	5	3
5	3	4	4	3	5	5	3
4	4	4	4	4	5	5	3
5	3	4	5	5	4	4	3
3	3	4	5	5	3	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3
5	5	3	3	5	3	5	3
2	3	2	3	3	1	3	2
3	3	3	5	5	3	4	5
5	5	3	3	3	4	3	5
3	5	3	5	3	5	5	4
5	3	4	5	3	4	3	5
3	1	3	1	1	3	3	1
3	3	4	5	4	5	4	3
4	2	5	5	5	2	2	5
3	5	4	5	2	2	3	5
2	2	5	3	2	4	5	4
5	5	5	4	3	5	2	4
5	2	3	2	3	5	3	3
5	3	3	4	4	4	4	2
3	5	2	2	4	4	2	4
2	5	2	5	4	5	3	4
3	2	5	2	5	4	5	3
4	4	2	3	2	4	4	3
2	4	2	5	2	5	2	3
5	2	2	2	4	3	2	4
2	4	5	2	3	3	4	5
4	2	2	5	5	4	2	5
5	4	5	5	4	5	3	2
4	3	4	2	2	5	4	2
2	5	5	4	3	5	4	2
5	4	5	3	3	5	4	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	3	4	5	2	4	5	2
4	3	5	3	4	2	5	2
5	4	5	3	4	5	2	5
4	3	4	5	2	3	5	2
4	3	3	2	4	5	3	4
4	4	2	5	2	2	4	4
2	4	5	5	4	4	2	3
3	3	2	3	4	2	4	5
4	5	5	2	3	4	4	2
4	4	4	5	2	3	2	3
5	5	3	4	5	5	3	2
5	2	2	5	5	5	2	4
3	5	5	5	4	5	5	3
2	5	5	2	2	2	4	4
3	5	2	4	5	4	3	5
4	5	3	4	3	4	4	3
4	4	5	3	4	2	4	3
3	3	1	2	1	2	3	2
5	4	4	5	3	3	5	3
4	5	4	5	5	3	4	3
4	5	4	5	3	3	4	5
3	1	3	2	1	2	1	3
5	5	4	5	4	3	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	5	5	5	4	4
2	1	1	1	1	1	2	2
5	4	4	3	3	3	5	4
5	5	5	5	4	4	5	3
3	4	3	3	5	3	3	3
4	3	4	3	5	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	3
2	1	2	2	1	2	2	3
4	4	3	5	5	4	5	3
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	3	5	5	5
3	3	3	5	4	5	5	4
4	3	3	3	5	4	5	4
3	3	3	4	3	5	3	4
3	2	3	2	3	3	2	2
1	1	2	3	3	2	2	1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	2	2	1	2	1	1	2
3	2	2	1	1	3	1	3

Tabulasi data *Neuromarketing*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4
3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4
3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3
5	3	3	4	3	5	3	5	4	5	3	4
4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3
2	1	1	3	1	2	2	1	3	1	1	3
2	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1	1
4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3
4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4
5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	5
3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5
5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3
4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3
4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5
1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3
4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3
5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3
5	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3
1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5
3	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3
5	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3
3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3
5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3
1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	2	2
4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4
5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5
3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	3
4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3
5	3	2	2	3	5	3	2	3	4	5	2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
2	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	2
5	5	4	4	2	3	5	3	3	5	5	5
5	5	3	2	2	2	2	5	2	5	2	5
3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4
4	5	3	5	4	2	2	4	5	2	4	4
2	3	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	4	5	2	4	2	3	4
3	5	4	5	4	2	3	5	2	5	4	2
4	5	4	5	4	2	5	4	2	2	3	5
3	2	5	5	2	5	4	4	5	3	4	3
5	4	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4
2	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5
2	2	2	4	3	5	2	5	4	2	2	3
5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	2
3	2	5	3	2	3	2	2	5	3	2	3
5	4	5	4	2	2	3	5	5	3	3	2
4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	2	2	4	4	3	2	2	2
3	3	5	5	4	2	5	5	3	2	4	3
2	2	3	3	3	2	2	5	4	5	3	4
5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5
4	2	4	3	3	5	2	2	5	5	3	4
2	3	2	3	4	2	5	4	4	5	3	4
4	3	5	2	4	5	5	2	5	2	2	2
4	4	3	4	4	5	3	2	3	5	2	5
5	2	5	4	2	5	3	4	4	5	3	5
5	3	5	3	4	2	3	4	3	3	2	3
4	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	2	3	5	3	4	2	5	4	5	3
4	4	4	2	5	5	3	5	5	4	5	2
4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	2	5
2	5	3	5	3	2	4	5	2	4	2	5
3	4	5	3	3	3	4	5	2	4	2	4
5	4	3	3	4	4	5	3	5	3	2	5
1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3
3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4
3	5	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4
3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3
3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1
4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4
3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4
4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	3	2
3	5	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3
5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3
4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	5
1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	3	2
4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5
3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5
3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5
5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4
3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
1	2	3	1	3	2	2	1	1	3	2	1
1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1
1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	3	3
3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	3	2

Tabulasi Keputusan Pembelian

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
5	5	3	5	3	5	3	3	4	5
4	4	5	3	3	4	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5	3	3
4	5	3	3	4	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	3	5
3	1	3	3	2	1	2	1	1	3
3	3	1	2	1	2	1	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	3	3	5	5	4
3	5	3	3	3	5	5	5	3	3
4	5	4	3	4	5	4	5	5	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
4	4	3	5	4	3	5	4	4	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	3	4	5	5	3	5	5	5	4
3	2	2	3	2	3	1	2	3	2
4	3	3	4	5	5	3	5	5	3
5	5	3	5	5	3	3	3	3	3
3	5	4	5	3	3	3	5	5	5
4	5	3	3	3	3	5	4	3	4
3	5	4	3	3	3	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
4	5	5	3	5	4	4	5	4	3
5	3	3	3	5	3	4	4	4	3
3	3	1	1	3	3	3	2	1	1
3	5	3	3	4	5	5	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	3	5	3	5	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	1	1	2	3	2	3	1	3	2
5	5	3	4	4	3	3	3	4	5
2	3	5	5	2	3	5	4	2	4
3	2	5	3	5	4	2	4	2	4
2	4	3	5	3	3	5	4	3	3
2	3	5	5	5	2	4	5	5	4
3	5	3	4	4	5	3	2	2	5
2	4	2	5	3	5	3	4	5	5
4	2	5	3	5	5	5	5	3	4
2	4	3	3	4	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	2	2	3	4
3	4	4	2	3	3	4	5	4	5
5	4	2	3	5	5	4	4	3	3
3	5	3	2	3	5	2	3	4	5
4	5	5	5	2	2	4	4	2	3
5	3	2	4	2	5	3	4	3	5
4	5	2	2	5	2	5	2	3	5
5	3	3	2	2	4	3	4	4	2
2	5	3	5	3	4	3	5	5	3
3	4	5	5	4	5	2	3	4	2
5	4	4	5	5	2	4	3	2	2
3	2	4	2	5	2	4	2	3	2
2	4	4	2	2	5	2	4	2	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	2	2	3	3	2	3	3
2	5	3	4	5	5	3	2	3	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	3	5	3	4	2	4	4	4	5
3	2	5	3	3	2	5	5	3	2
3	5	3	4	2	3	5	3	4	5
2	2	4	2	4	4	5	5	2	2
3	2	2	2	2	4	5	3	2	2
5	2	3	3	3	4	2	2	2	4
2	5	3	3	4	4	4	5	3	3
3	3	2	2	4	2	2	4	4	4
2	2	3	3	4	5	5	5	4	2
5	5	3	3	2	5	2	3	5	5
1	3	3	3	2	3	1	3	2	1
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	3	3	5	4	3	4	5
3	5	3	4	5	3	4	3	3	3
1	2	3	3	2	2	3	1	3	3
5	3	5	3	3	4	4	5	5	4
5	5	5	3	4	4	5	3	4	4
5	3	4	5	4	5	4	5	3	4
2	2	3	3	3	2	1	3	1	2
4	5	3	4	4	3	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
5	4	5	4	4	5	3	5	3	4
1	3	1	2	2	1	3	2	2	1
4	5	3	5	3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
3	5	3	5	5	5	3	5	5	3
3	3	4	4	4	5	4	5	5	3
4	5	3	3	5	4	5	4	3	5
3	3	5	4	4	5	4	4	4	5
1	2	1	2	1	2	2	2	1	3
1	2	2	2	3	3	2	2	2	3
3	2	2	3	1	1	2	3	2	3
1	2	1	2	3	3	3	3	2	3

Lampiran 3 Hasil Olahan Data**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.908	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.0667	42.754	.707	.896
X1.2	25.9333	44.202	.670	.899
X1.3	26.1000	43.472	.761	.892
X1.4	25.8333	41.454	.766	.890
X1.5	26.3000	42.493	.709	.896
X1.6	26.1333	44.464	.732	.894
X1.7	26.1667	47.040	.554	.908
X1.8	26.0667	41.375	.744	.893

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.4000	90.248	.657	.925
X2.2	40.6667	87.471	.686	.925
X2.3	40.6667	90.023	.720	.923
X2.4	40.6667	93.954	.539	.929
X2.5	40.3333	88.161	.753	.921
X2.6	40.5000	90.397	.718	.923
X2.7	40.8000	86.510	.784	.920
X2.8	40.3667	88.723	.739	.922
X2.9	40.3667	88.378	.779	.920
X2.10	40.6000	93.076	.662	.925

X2.11	40.6000	93.283	.600	.927
X2.12	40.6000	88.731	.723	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	33.0333	56.723	.637	.895
y1.2	33.0000	51.793	.783	.885
y1.3	33.0667	58.547	.581	.899
y1.4	33.0333	57.895	.637	.896
y1.5	32.9667	53.689	.732	.889
y1.6	32.8667	53.430	.723	.890
y1.7	32.9000	54.093	.654	.894
y1.8	33.0000	50.759	.750	.888
y1.9	33.3000	59.734	.420	.907
y1.10	33.1333	53.913	.679	.893

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 Tahun	2	1.0	1.0	1.0
	15 - 20 Tahun	48	48.5	48.5	49.5
	21 - 25 Tahun	45	44.4	44.4	93.9
	26 - 30 Tahun	5	6.1	6.1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	35	34.3	34.3	34.3
	Perempuan	65	65.7	65.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perkerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	15	15.2	15.2	15.2
	Pelajar/Mahasiswa	76	76.8	76.8	91.9
	PNS	5	5.1	5.1	97.0
	Wiraswasta	4	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Juta	53	53.5	53.5	53.5
	>5 Juta	12	12.1	12.1	65.7
	1 - 2 Juta	14	14.1	14.1	79.8
	2 - 3 Juta	13	13.1	13.1	92.9
	4 - 5 Juta	8	7.1	7.1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search:

	S T S	S T S	T S	T S	K S	K S	S	S	S	Total of Frequency	Total of Percentage	m in	m a x	m e a n	s d	m o d	m e d
X1.1	5	5.05	16	16	42	42	19	17	17	99	100%	1	5	3.27	1.09	3	3
X1.2	6	6.06	23	23	26	26	17	27	27	99	100%	1	5	3.36	1.27	5	3
X1.3	6	6.06	15	15	30	30	18	30	30	99	100%	1	5	3.52	1.24	5	3
X1.4	6	6.06	17	17	22	22	31	23	23	99	100%	1	5	3.48	1.2	4	4
X1.5	5	5.05	14	14	24	24	31	25	25	99	100%	1	5	3.58	1.16	4	4
X1.6	6	6.06	14	14	30	30	27	22	22	99	100%	1	5	3.45	1.16	3	3
X1.7	3	3.03	11	11	32	32	23	30	30	99	100%	1	5	3.67	1.12	3	4
X1.8	8	8.08	7	7	28	28	28	28	28	99	100%	1	5	3.62	1.2	4	4
X2.1	6	6.06	17	17	31	31	26	19	19	99	100%	1	5	3.35	1.15	3	3
X2.2	5	5.05	19	19	26	26	26	23	23	99	100%	1	5	3.43	1.19	3	3
X2.3	6	6.06	17	17	23	23	24	29	29	99	100%	1	5	3.54	1.25	5	4
X2.4	8	8.08	14	14	27	27	16	34	34	99	100%	1	5	3.55	1.31	5	4
X2.5	3	3.03	16	16	27	27	25	28	28	99	100%	1	5	3.6	1.15	5	4
X2.6	5	5.05	14	14	37	37	19	24	24	99	100%	1	5	3.43	1.15	3	3
X2.7	6	6.06	11	11	31	31	21	30	30	99	100%	1	5	3.59	1.2	3	4
X2.8	7	7.07	8	8	31	31	25	28	28	99	100%	1	5	3.6	1.19	3	4
X2.9	1	1.01	15	15	45	45	21	17	17	99	100%	1	5	3.38	0.98	3	3
X2.10	3	3.03	22	22	25	25	28	21	21	99	100%	1	5	3.42	1.14	4	3
X2.11	6	6.06	11	11	36	36	29	17	17	99	100%	1	5	3.4	1.09	3	3
X2.12	4	4.04	14	14	35	35	21	25	25	99	100%	1	5	3.49	1.14	3	3
y1.1	4	4	17	17	40	40	21	17	17	99	100%	1	5	3.3	1	3	3

Search:

		S T S	S T S	T S	T S	K S	K S	S	S	S	Total of Frequency	Total of Percentage	in	m a x	m e a n	s d	m o d	m e d
			0 4	7	17	0	4	1	21	7	17					0 7		
y1.2	7	7. 0 7	1 2	12. 12	2 9	29. 29	2 8	28. 28	2 3	23. 23	99	100%	1	5	3.4 8	1. 1 8	3	4
y1.3	5	5. 0 5	1 4	14. 14	2 8	28. 28	2 7	27. 27	2 5	25. 25	99	100%	1	5	3.5 4	1. 1 6	3	4
y1.4	9	9. 0 9	1 0	10. 1	1 9	19. 19	3 1	31. 31	3 0	30. 3	99	100%	1	5	3.6 4	1. 2 7	4	4
y1.5	3	3. 0 3	1 6	16. 16	3 6	36. 36	2 0	20. 2	2 4	24. 24	99	100%	1	5	3.4 6	1. 1 2	3	3
y1.6	8	8. 0 8	1 3	13. 13	2 9	29. 29	2 0	20. 2	2 9	29. 29	99	100%	1	5	3.4 9	1. 2 6	3	3
y1.7	6	6. 0 6	1 1	11. 11	2 7	27. 27	2 7	27. 27	2 8	28. 28	99	100%	1	5	3.6 1	1. 1 9	5	4
y1.8	6	6. 0 6	1 5	15. 15	3 2	32. 32	2 6	26. 26	2 0	20. 2	99	100%	1	5	3.3 9	1. 1 5	3	3
y1.9	4	4. 0 4	2 2	22. 22	2 0	20. 2	2 2	22. 22	3 1	31. 31	99	100%	1	5	3.5 5	1. 2 6	5	4
y1.10	3	3. 0 3	1 0	10. 1	3 3	33. 33	2 4	24. 24	2 9	29. 29	99	100%	1	5	3.6 7	1. 1	3	4

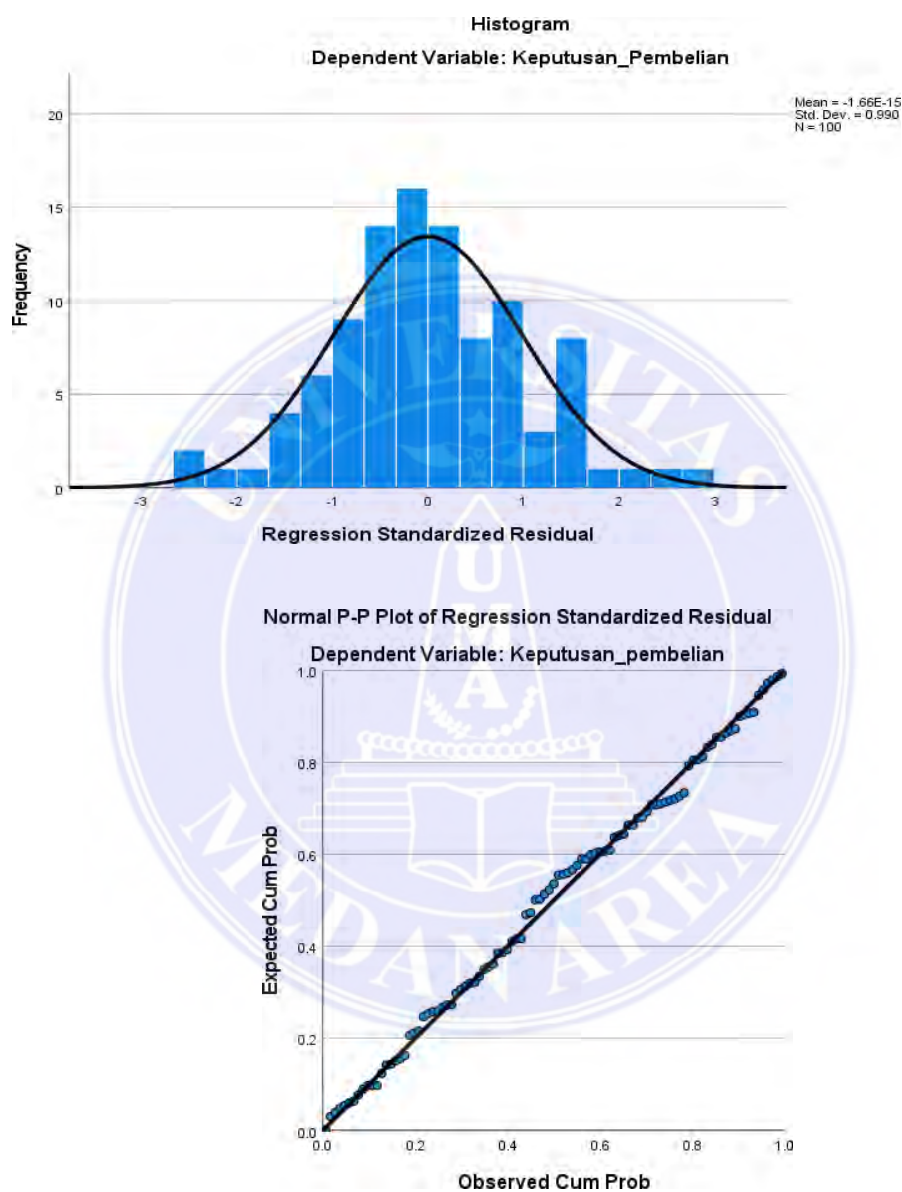
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50645603
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.901
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.893
	Upper Bound	.908

a. Test distribution is Normal.

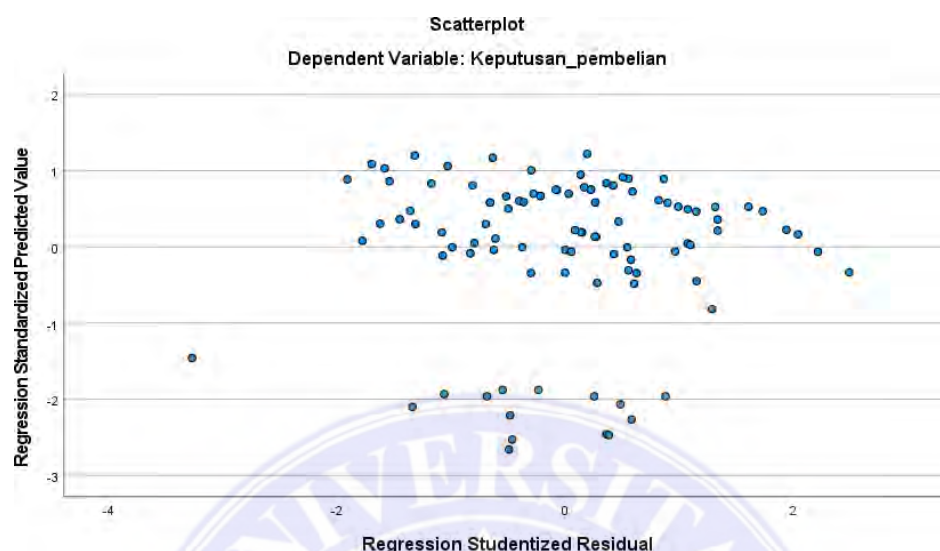
b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.138	1.883		.605	.547		
	Viral_Marketing	.469	.113	.356	4.158	.000	.315	3.174
	Neuromarketing	.468	.071	.563	6.575	.000	.315	3.174

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4212.162	2	2106.081	167.832	.000 ^b
	Residual	1217.228	97	12.549		
	Total	5429.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Neuromarketing*, *Viral_Marketing*

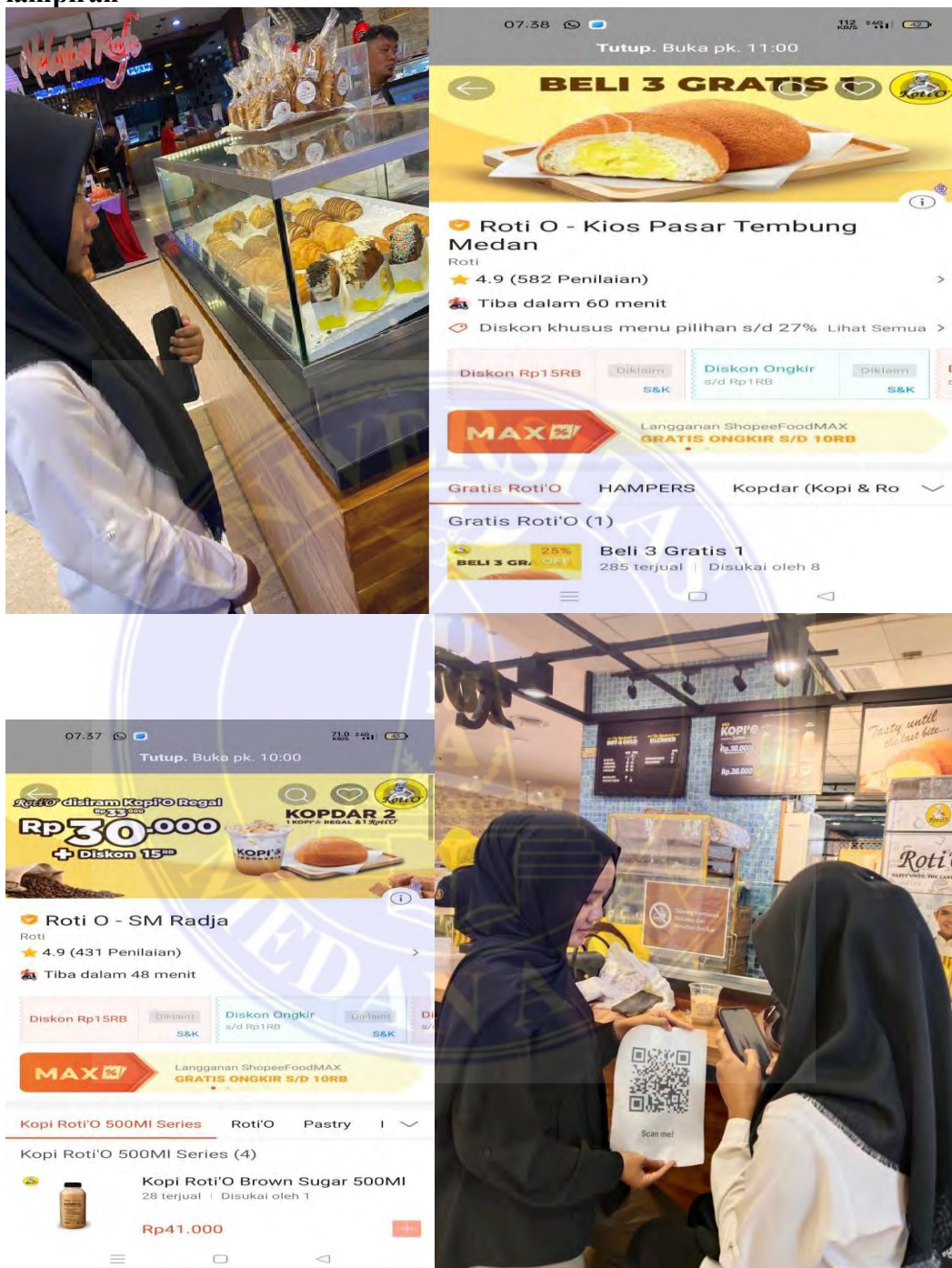
Model Summary^b

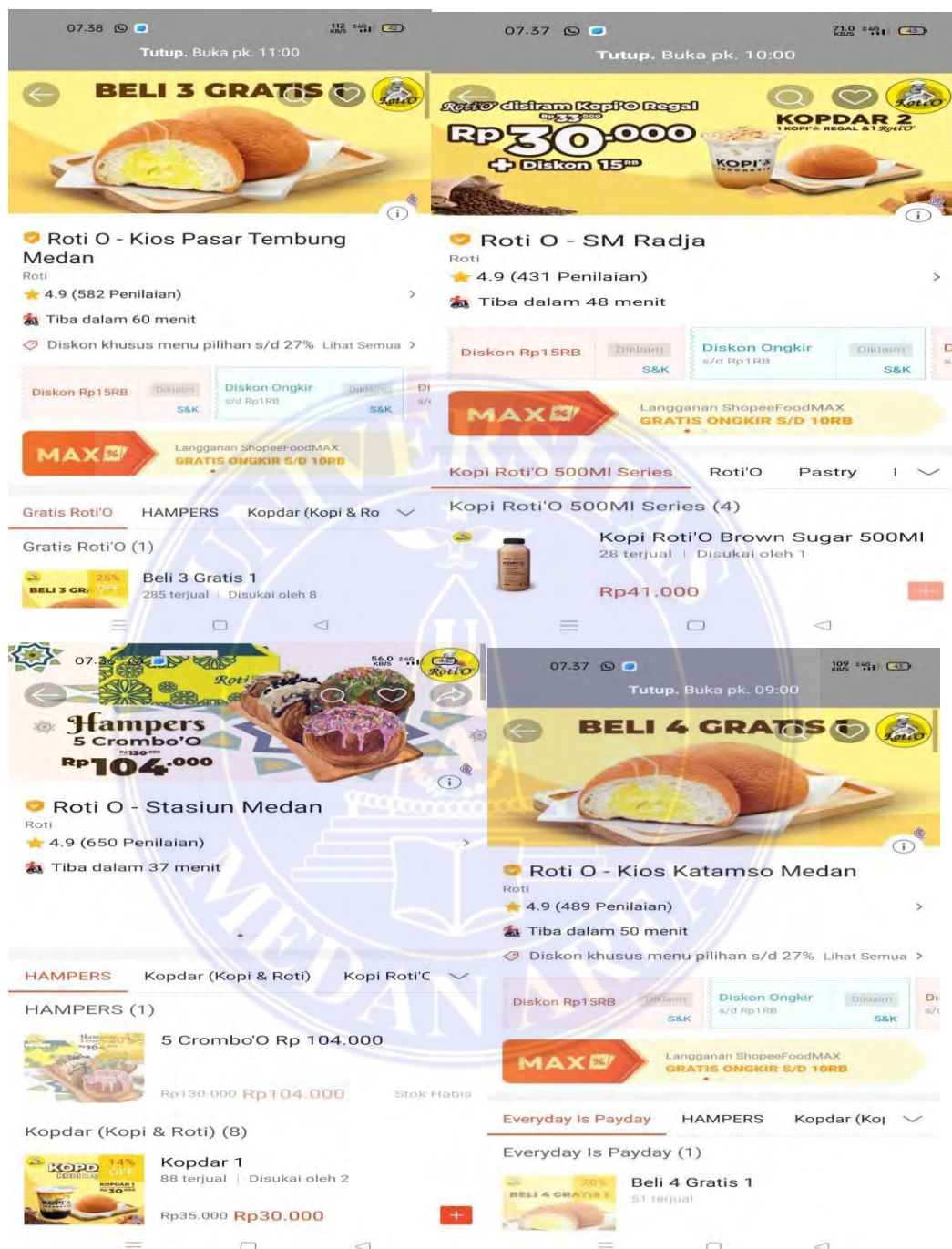
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	3.54242

a. Predictors: (Constant), *Neuromarketing*, *Viral_Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

lampiran







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2986/ FEB / 01.1/ IX /2024 6 September 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Roti'O Cabang Manhattan Square Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Rahmaini
 NPM : 218320233
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi Manajemen
Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran selesai riset



Roti 'O^R

Manhattan Times Square, Sei Sikambing B, Medan Sunggal,
Medan City, North Sumatra 20123

SURAT KETERANGAN

Nomor:474/4.921

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor:2986/FEB/01/XI/2024 tentang mohon izin Mengadakan penelitian Tanggal 8 Agustus 2024 Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Rahmaini
NPM : 218320233
Program Studi : Manajemen (S1)
Universitas/Falkultas : Universitas Medan Area/ekonomi dan Bisnis
Judul Proposal penelitian : Pengaruh Viral Marketing Dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o Di Cabang Manhattan Square Medan

Benar mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Roti 'O^R yang dilaksanakan dari tanggal 8 agustus s/d 6 september dengan memenuhi peraturan administrasi Roti 'O^R

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan 7 September

Manajer Pt Sebastian Citra Indonesia

Elly suganda
Elly suganda



Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)

ISSN: _____

[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#)

Home > Vol 5, No 2 (2024) > **Rahmaini**

Pengaruh Viral Marketing Dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o Di Cabang Manhattan Square Medan

Rahmaini Rahmaini, Siti Alhamra Salgaore

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Viral marketing on purchasing decisions, to determine the effect of Neuromarketing on purchasing decisions (3) test the effect of Viral marketing and Neuromarketing on purchasing decisions for Cromboloni Roti'O at Manhattan Square Medan Branch. This research method uses an associative research type quantitative approach. By distributing questionnaires to Cromboloni Roti'O at Manhattan Square Medan Branch. The population in this study was the Medan Sunggal sub-district of 131,741 people. And the sample in this study used the slovin formula, namely 100 respondents, the data analysis technique used multiple linear regression. With the results of the study, (1) Viral marketing (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) as evidenced by t-count > t table (6.575 > 1.983) and a significant value (sig) (0.000 < 0.05) Neuromarketing (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) t-count > t table (6.575 > 1.983) and a significant value (sig) (0.000 < 0.05). Viral marketing (X1) Neuromarketing (X2) together (simultaneously) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Evidenced by f-count of: 167.832 and f table value of 2.386 and a significance value of 0.000, smaller than alpha 0.050.

Keywords

USER

Username:

Password:

☐ Remember me

TEMPLATE

 Journal Template

M E N U

[Focus & Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Publication Ethics](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewers](#)

