

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE SHOP KOPI ORANG DALAM**

SKRIPSI

OLEH:

ANINDYA NOVITA HARAHAAP

208320161



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Coffee Shop* Kopi Orang Dalam
Nama : Anindya Novita Harahap
NPM : 208320161
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si
Pembimbing

Hesti Satriana, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui

Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD
Dekan

Fitriani Tobing, SE, M.Si
Kapodi Manajemen

Tanggal Lulus:

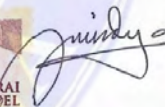
1 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 1 Oktober 2024


METERAI TEMBEL
10000
EE3AMX286979661

Anindya Novita Harahap

NPM: 208320161

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anindya Novita Harahap

NPM : 208320161

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kopi orang dalam.

Dengan hak bebas *Royalty* Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data(database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 1 Oktober 2024



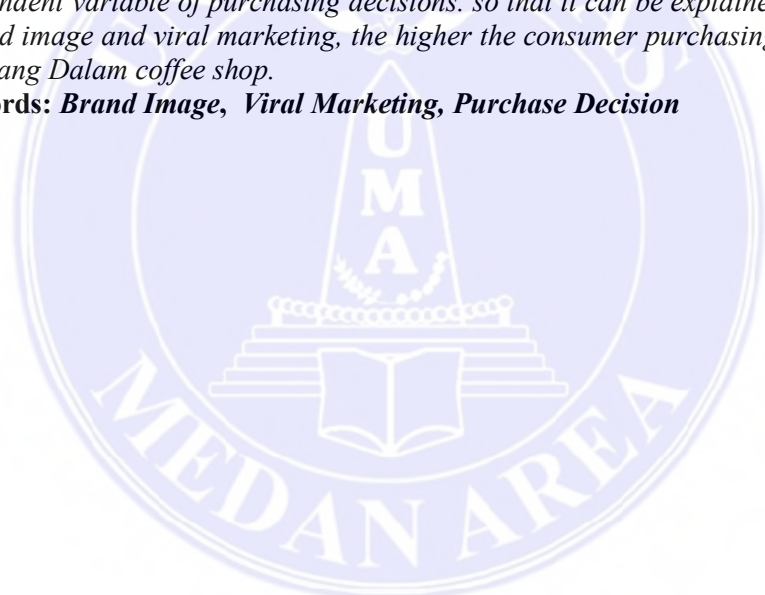
Anindya Novita Harahap

NPM: 208320161

ABSTRACT

This study is a study that aims to see or find out the relationship between two or more variables. The variables are brand image, viral marketing and purchasing decisions. Where the variables are measured using a Likert scale. This type of research is quantitative research. The population in this study is unknown. Convenience sampling is a sampling method for this study and by using the Cochran formula, a total sample of 96 consumers was obtained. The sample of this study was buyers at the Kopi Orang Dalam coffee shop. The data collection technique was by distributing questionnaires online. Data processing was carried out using SPSS 24 computer software. Hypothesis testing of multiple linear regression analysis partially (t-test) can be seen that the brand image variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. A positive value is indicated by 0.404 and a significant value is indicated by $0.003 < 0.05$. Also can be seen that the viral marketing variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. A positive value is indicated by 0.752 and a significant value is indicated by $0.001 < 0.05$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant partial influence of the independent variables in the form of brand image and viral marketing on the dependent variable of purchasing decisions. so that it can be explained that the better the brand image and viral marketing, the higher the consumer purchasing decision at the Kopi Orang Dalam coffee shop.

Key Words: *Brand Image, Viral Marketing, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut yaitu brand image, viral marketing dan keputusan pembelian Yang dimana variabel diukur menggunakan skala likert. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel penelitian ini dan dengan menggunakan rumus *Cochran* didapati total sampel 96 konsumen. Sampel penelitian ini adalah pembeli di *coffee shop* kopi orang dalam Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* komputer SPSS 24. Pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai positif ditunjukkan dengan 0,404 dan signifikan di tunjukkan dengan $0,003 < 0,05$. Juga dapat dilihat bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai positif ditunjukkan dengan 0,752 dan signifikan di tunjukkan dengan $0,001 < 0,05$ Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel independent berupa *brand image* dan *viral marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand image* dan *viral marketing*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* kopi orang dalam.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian



KATA PENGATAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahilahirabbil'alamin, dengan mengucap segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak Dolly Iskandar Harahap dan Tuti Suprpti yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Kopi Orang Dalam” dengan baik. Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulis skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Hery Syahril SE, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang Telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untukmengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah bapak

berikan.

5. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Bapak Alfifto SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

7. Ibu Hesti Sabrina SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.

9. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

10. Kepada ayah saya Dolly Iskandar Harahap, ibu saya Tuti Suprapti, yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.

11. Kepada sahabat tersayang saya Ananda Nazlia Talfa beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A2.

12. *Owner Coffee Shop* Kopi Orang Dalam Bapak Hirzi Dio Handoko yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pekerja Kopi Orang Dalam telah membantu saya saat penelitian.

13. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis

Anindya Novita Harahap



DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat teoritis	4
1.5.2 Manfaat praktis	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 6
2.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1 Definisi keputusan pembelian.....	6
2.1.2 Dimensi keputusan pembelian	6
2.1.3 Indikator keputusan pembelian	8
2.2 <i>Viral Marketing</i>	9
2.2.1 Definisi <i>viral marketing</i>	9
2.2.2 Dimensi <i>viral marketing</i>	9
2.2.3 Indikator <i>viral marketing</i>	11
2.3 <i>Brand Image</i>	11
2.3.1 Definisi <i>brand image</i>	11
2.3.2 Dimensi <i>brand image</i>	12
2.3.3 Indikator <i>brand image</i>	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Konseptual.....	15
2.6 Hipotesis.....	16
2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.8 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
 BAB III METODE PENELITIAN	 18
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	18
3.1.1 Jenis penelitian.....	18
3.1.2 Tempat penelitian.....	18
3.1.3 Waktu penelitian	18
3.2 Definisi Operasional	18

3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4.1 Jenis data	21
3.4.2 Sumber data	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1 Instrumen penelitian.....	22
3.6.2 Uji asumsi klasik.....	27
3.6.3 Uji statistik.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum.....	31
4.1.1 Sejarah singkat.....	31
4.1.2 Visi dan misi	31
4.2 Penyajian Data Responden.....	32
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	32
4.3 Penyajian Data Angket Responden	33
4.3.1 Distribusi pendapat responden mengenai variabel <i>branda</i> <i>image</i> (X1).....	33
4.3.2 Distribusi pendapat responden mengenai variabel <i>viral</i> <i>marketing</i> (X2)	35
4.3.3 Distribusi pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y).....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1 Uji normalitas	41
4.4.2 Uji multikolinieritas	43
4.4.3 Uji heteroskedastisitas.....	43
4.5 Uji Statistik.....	44
4.5.1 Analisa regresi linier berganda	44
4.6 Uji Hipotesis.....	45
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.8 Pembahasan	48
4.8.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	48
4.8.2 Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Kop Orang Dalam.....	31
Gambar 4.2 Hasil pengujian normalitas Histogram	41
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas <i>Probability Plot</i>	42
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot	44

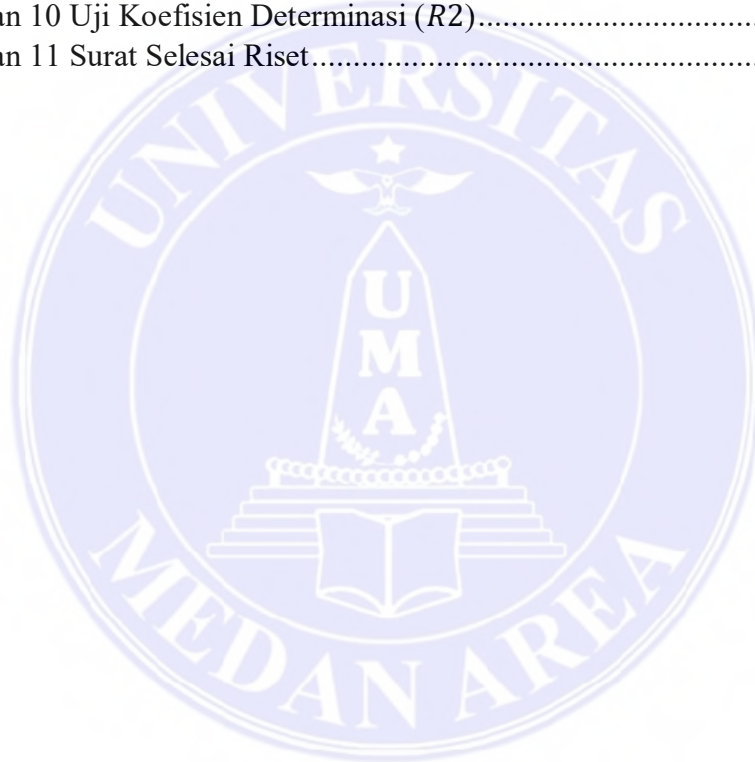


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Omset <i>Coffee shop</i> Dalam Setahun.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional	19
Tabel 3.3 Skala Likert	22
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	23
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	24
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> (X2).....	24
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1).....	26
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Viral Marketing</i> (X2)	26
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.6 Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov Smirnov	42
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	58
Lampiran 2 Pernyataan Variabel <i>Viral Marketing</i>	59
Lampiran 3 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	62
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	65
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	68
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	70
Lampiran 8 Uji Statistik	73
Lampiran 9 Uji Hipotesis	73
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Lampiran 11 Surat Selesai Riset.....	75



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia mulai marak sejak tahun 2018 (danarupiah.id). Pesatnya perkembangan dunia usaha berdampak pada tuntutan para pelaku usaha dalam menyajikan produk, jasa, dan barang yang dapat mempertahankan dan menarik konsumen (Haryanto et al., 2022). Untuk dapat bertahan dalam situasi perdagangan yang kompetitif, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan usahanya dari segi pemasaran manajemen (Farhan & Adlina, 2022). Indonesia memiliki 17 subsektor industri kreatif, aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual (DKV), desain produk, *fashion*, animasi, *video film*, fotografi, publikasi, kuliner, pengembangan *game*, periklanan, dan seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022). Salah satu bisnis yang mengalami kemajuan dan persaingan yang ketat di Indonesia adalah bisnis kuliner, ketatnya persaingan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya penyedia usaha kuliner yang menyajikan produk yang sama namun terdapat perbedaan dalam pelayanan, nilai pelanggan dan harga pada masing-masing usaha kuliner (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022).

Dari sekian banyaknya usaha kuliner yang berkembang saat ini adalah *coffee shop*. Sektor *coffee shop* menjadi primadona industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir (Jamila & Siregar, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbanyak di dunia (Syahrul Aziz et al., 2023). Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) mengatakan hingga tahun 2023 diperkirakan *coffee shop* di Indonesia berjumlah 10.000 toko. Hal tersebut terjadi karena saat ini *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan masyarakat modern, tempat ini sering dikunjungi oleh berbagai kalangan mulai dari profesional dan eksekutif hingga remaja (Wachyuni et al., 2021).

Salah satu dari sekian banyaknya usaha *coffee shop* yang ada di Medan adalah *coffee shop* Kopi Orang Dalam. Kopi Orang Dalam berdiri pada tahun 2021, *coffee shop* ini berada di Jalan Sempurna No. 107, Sudirejo I, Medan Kota. Kopi Orang Dalam adalah *coffee shop* yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga menjual berbagai *snack*. Hingga saat ini *coffee shop* tersebut cukup ramai digandrungi anak muda untuk sekedar nongkrong.

Tabel 1.1 Total Omset *Coffee shop* Dalam Setahun

Tahun	Omset rata-rata/bulan	Total Omset Dalam Setahun
2021	Rp. 130.000.000	Rp. 1.560.000.000
2022	Rp. 113.000.000	Rp. 1.356.000.000
2023	Rp. 80.000.000	Rp. 960.000.000
2024	Rp. 72.000.000	Rp. 864.000.000

Sumber: *Owner* Kopi Orang Dalam 2021-2023

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa omset tahunan *coffee shop* Kopi Orang Dalam mengalami penurunan. Terlihat dari tahun 2021 ke tahun 2022 omset turun 13%, dari tahun 2022 ke tahun 2023 omset turun 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa omset penjualan *coffee shop* Kopi Orang Dalam mengalami penurunan secara terus menerus selama periode 2021-2024. Penurunan ini sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen ingin membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang diinginkan, fase ini juga menunjukkan langkah-langkahnya membuat keputusan pembelian yang menunjukkan apakah pelanggan sedang berbelanja (Sukma & Deviana, 2023).

Pada penelitian terdahulu sudah banyak dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian. Dalam 3 tahun terakhir peneliti menemukan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti fokus kepada *brand image*

(Barreto et al., 2023; Fauzul et al., 2022; Sarah Fanuel, 2023) dan *viral marketing* (Arjunita et al., 2021; Haryanto et al., 2022; Syamsya & Purwanto, 2023) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Manajemen, 2020). Selanjutnya pada penelitian terdahulu ditemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Barreto et al., 2023; Novita et al., 2021; Rihayana et al., 2022; Sanjaya & Sukma, 2023; Solihin, 2021)

Begitu juga dengan *viral marketing*, dilakukannya beberapa penelitian dimana *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hamade, 2021; Haryanto et al., 2022; Sanjaya & Sukma, 2023)

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Kopi Orang Dalam”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa ada fenomena yang terjadi pada *coffee shop* Kopi Orang Dalam yaitu terjadi penurunan omset secara terus menerus dalam 3 tahun terakhir. Penurunan itu sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, selanjutnya peneliti melakukan pencarian dari database penelitian sebelumnya ditemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu. Beberapa faktor yang memiliki hasil positif dan signifikan adalah *brand image* dan *viral marketing*. Dengan demikian peneliti ingin membuktikan secara empiris pengaruh variabel independen dan dependen pada *coffee shop* Kopi orang dalam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di *coffee shop* Kopi Orang Dalam?

2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di *coffee shop* Kopi Orang Dalam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kopi Orang Dalam.
2. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kopi Orang Dalam.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh *brand Image* dan *viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran *digital marketing*.

1.5.2 Manfaat praktis

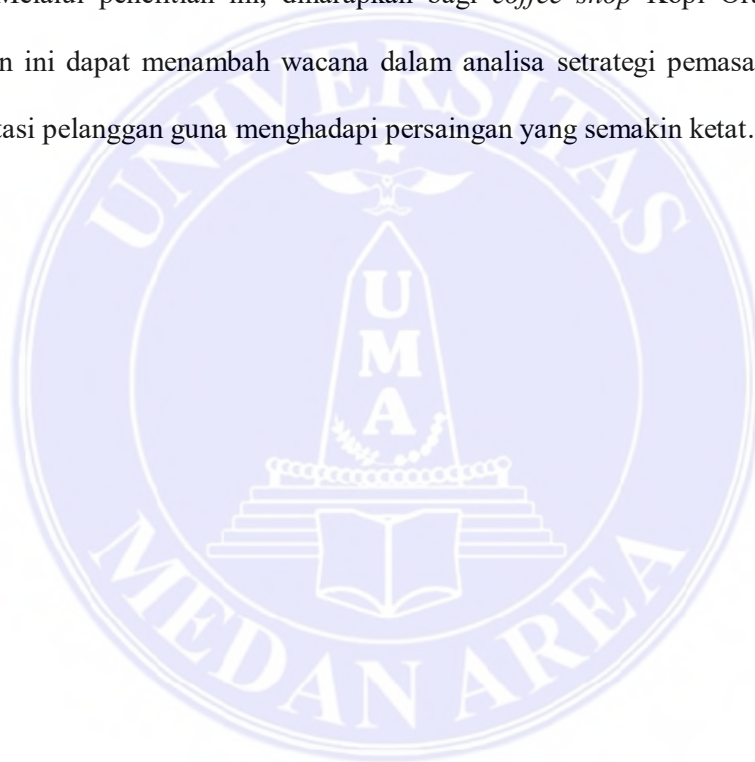
1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta

memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh *brand Image* dan *viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi *coffee shop* Kopi Orang Dalam hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa setrategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Waworuntu & Hasan (2021) adalah pengalaman senang atau kecewa yang dialami seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja persepsi suatu produk. Haitao (2022) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pada seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh faktor finansial, kondisi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya (Siti Zubaidah & Fariza, 2022). Menurut (Habibah et al., 2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Dimensi keputusan pembelian

Menurut Pradipta dkk (2020), *purchase decision* mempunyai lima dimensi yaitu:

1. *Recognition of the need* (pengakuan akan kebutuhan), pengakuan akan kebutuhan terjadi ketika pembeli menyadari perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi sebenarnya.
2. *Search for information* (mencari informasi), setelah menyadari kebutuhannya, pembeli akan mencarinya informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, biasanya pencarian informasi diawali dari
3. pembeli yang melakukan pengecekan ulang pengetahuan dan ingatan mereka untuk solusi yang tepat.

4. *Evaluate the alternative* (evaluasi alternatifnya), pencarian informasi yang berhasil biasanya akan membuahkan hasil dalam berbagai alternatif solusi yang perlu dipertimbangkan.
5. *Purchase decision* (keputusan pembelian), setelah mengevaluasi produk yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan, pelanggan berpindah ke tahap pembelian, dimana produk dan merek tertentu telah dipilih.
6. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), dalam keadaan ini, pastikan pengalaman mereka memuaskan dan mereka tidak menyesal setelah membeli produk pilihan mereka atau bahkan sebaliknya.

Menurut (Habibah et al., 2018) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Pilihan produk adalah berbagai macam barang atau jasa yang diperjual belikan.

2. Pilihan merek

Pilihan merek adalah berbagai macam nama, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur adalah berbagai pihak yang membeli produk secara langsung.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah pemenuhan kebutuhan pembeli dalam memilih barang dalam berbagai katagori.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah banyaknya produk yang telah dibeli dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini produk yang terus diinginkan konsumen harus segera dipersiapkan perusahaan.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian yang mempengaruhi suatu tindakan seseorang untuk memutuskan minatnya pada yang akan dituju, Haitao (2022) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. *Product choice*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. *Brand choice*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli dan digunakan.
- c. *Dealer choice*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penjual mana yang akan dikunjungi.
- d. *Time of Purchase*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai waktu.
- e. *Number of Purchases*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai jumlah barang atau produk yang akan dibeli.
- f. *Payment Method*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan, sesuai dengan kondisi pembeli.

Menurut (Thompson, 2017) indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

2.2 Viral Marketing

2.2.1 Definisi *viral marketing*

Viral marketing adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Menurut (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023) *viral marketing* adalah keinginan untuk menciptakan dorongan untuk menyebarkan pesan atau informasi ke dalam jaringan grup atau di lingkaran media sosial mereka. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran melalui kata-kata mulut, versi internet dimana satu konsumen merekomendasikan kepada konsumen lain dengan cara melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet (Razali et al., 2023).

2.2.2 Dimensi *viral marketing*

Dimensi *viral marketing* menurut (Muala, 2018) adalah:

a. *Promotion*

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau orang lain dalam saluran tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanggung jawab utama manajer pemasaran adalah menginformasikan target pelanggan bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

b. *Brand Awareness*

Pengenalan merek berarti jika pelanggan telah mendengar atau melihat suatu merek dan kemudian melihat atau mendengarnya lagi, maka pelanggan tersebut akan mengingat merek tersebut dan membedakannya dari merek pesaing.

c. *Brand Trust*

Kepercayaan adalah salah satu dimensi *viral marketing* yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

d. *Brand associations*

Asosiasi merek adalah simpul informasi yang dihubungkan dengan simpul merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi merek adalah apa yang disukai konsumen terhadap merek tersebut.

Berbagai bentuk dimensi *viral marketing* telah diperkenalkan (Alramdhan, 2022) diantaranya:

a. *The credibility of the source* (Kredibilitas sumbernya)

Ini adalah tingkat rasa hormat yang diberikan kepada pencetus pesan, karena pesan memegang peranan penting dalam efektivitas strategi pemasaran viral.

b. *Informatics*

Artinya banyaknya informasi yang terkandung dalam virus tersebut pesan, karena informasi untuk iklan sangat penting dalam menentukannya efek. Selain informasi, juga mencakup manfaatnya iklan untuk pelanggan karena menciptakan niat perilaku positif mereka, dan konsumen harus menerima informasi terkini, relevan dan berguna kebutuhan - kebutuhan mereka.

c. *Entertainment*

Memiliki hiburan yang disediakan oleh pesan viral adalah sebuah strategi penting dalam menciptakan teknik pemasaran viral yang sukses, dan studi telah menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai pesan viral yang berisi hiburan. (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)

2.2.3 Indikator *viral marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Mahendra (2019) adalah sebagai berikut:

a. Affection-alturism

Adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen di dalam lingkungan media sosial seperti instagram,dll.

b. Curiosity

Adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten media sosial.

c. Content consumption

Intensitas atau seberapa sering konsumen dalam mengakses account media sosial.

d. Content forwarding

Konsumen menyampaikan informasi tentang produk pengguna lainnya di dalam media sosial.

Menurut (kotler dalam Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) indikator viral marketing yaitu:

1. Media sosial yang digunakan
2. Keterlibatan opinion leader
3. Pengetahuan produk dan kejelasan produk
4. Membicarakan produk.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Definisi *brand image*

Brand image adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek atau pada dasarnya merupakan sesuatu yang konsumen telah pelajari (Asi & Hasbi, 2021). Kotler & Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai “persepsi dan keyakinan” yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Isoraite, 2018) *brand image* adalah atribut merek yang berwujud dan tidak berwujud berdasarkan

asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, makna dan intensitasnya tergantung pada kepribadian pengguna, sikapnya terhadap merek, interaksi sosial dan komunikasi merek. *brand image* merujuk terhadap sikap, yaitu keyakinan dan preferensi tentang merek.

2.3.2 Dimensi *brand image*

Meringkas hasil berbagai penelitian terhadap literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disimpulkan hal yang utama dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra suatu merek adalah sebagai berikut:

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata yang berkaitan dengan merek atau produk itu membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek merupakan karakter khas suatu merek yang membentuk suatu hal tertentu kepribadian sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti berwatak tegas, kaku, bermartabat, berakhlak mulia, bersahabat, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran suatu produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau sosial kegiatan tanggung jawab, permasalahan yang sangat kuat kaitannya dengan suatu merek, atau, orang, pemilik, serta simbol dan makna tertentu

yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Behavior and Attitude*

Dimensi keempat adalah perilaku dan sikap merek. Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, merek sikap dan perilaku adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan seluruh atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

e. *Brand Competence and Benefit*

Dimensi kelima adalah kompetensi dan manfaat merek. Kompetensi dan manfaat merek merupakan nilai, kelebihan dan keistimewaan kompetensi yang ditawarkan suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhannya, keinginan, impian, dan obsesi yang diwujudkan melalui apa yang ditawarkannya.

2.3.3 Indikator *brand image*

Menurut Siti Zubaidah dan Fariza (2022) indikator *brand image* antara lain:

a. *Recognition* (pengakuan)

Merupakan tahapan yang baik bagi sebuah merek karena, sudah mengetahui merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya hal ini terjadi disaat konsumen menghadapi sebuah pilihan antara produk yang lama dan produk yang baru dikenalnya.

b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan gambaran yang ada didalam benak seseorang yang dapat berubah menjadi buruk atau *negative* dan sebaliknya.

c. *Affinity* (afinitas)

Yang disebut sebagai daya tarik atau simpatik, merupakan rasa kesukaan yang dilontarkan oleh seorang konsumen melalui berbagai macam cara yang positif.

d. Faithfulness (Kesetiaan)

Mengenai seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Ada juga menurut Sudaryanto (2019) beberapa indikator *brand image*, yaitu:

a. Functional Image

Fungsi produk dapat membantu konsumen memecahkan masalah konsumen masalah, seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Symbolic imagery

Merek dapat memuaskan keinginan dalam diri konsumen seperti semakin meningkat harga diri, status sosial, pengakuan diri, dan lain-lain.

c. Experiential imagery

Merek dapat memuaskan keberagaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

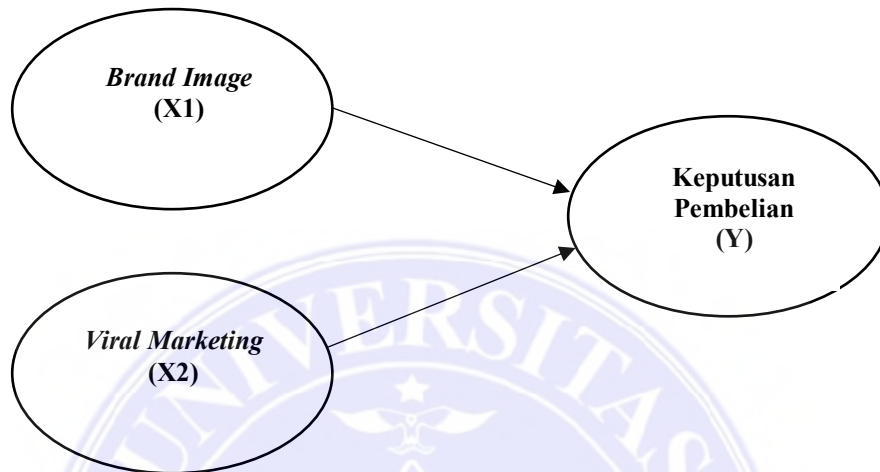
No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence Of Brand Image and Price On Purchase Decision (Study On Fashion Consumers In A Distro In Bandung)</i> (Fauzul et al., 2022)	<i>Brand Image (BI) and Price</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
2	<i>The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase</i>	<i>Brand Ambassador and Brand Image (BI)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan</i>

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
	<i>Decisions In Tokopedia E-Commerce</i> (Sarah Fanuel, 2023)			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI – Timor Leste</i> (Barreto et al., 2023)	<i>Brand Image (BI) and Product Quality</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	<i>Social Media and Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Application</i> (Haryanto et al., 2022)	<i>Social Media and Viral Marketing (VM)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	<i>The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya</i> (Syamsya & Purwanto, 2023)	<i>Viral Marketing (VM) and Online Customer Reviews</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	<i>Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon</i> (Hamade, 2021)	<i>Viral Marketing (VM)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. (Arjunita et al., 2021)	<i>Viral Marketing (VM)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel

independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1), dan variabel independen meliputi *brand image* (X1) dan *viral marketing* (X2).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Kopi Orang Dalam.

H2: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian coffee shop Kopi Orang Dalam.

2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian yang menguji pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian (Barreto et al., 2023; Fauzul et al., 2022; Sanjaya & Sukma, 2023; Sarah Fanuel, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian yang menguji hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian (Hamade, 2021; Haryanto et al., 2022; Syamsya & Purwanto, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, selanjutnya menurut Sugiono (2018). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

3.1.2 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Kopi Orang Dalam yang terletak di jalan Sempurna No.107, Sudirejo I, Medan Kota, Sumatera Utara

3.1.3 Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari Januari 2024 sampai dengan Juli 2024. Dengan rincian waktu penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Seminar Hasil									
7	Sidang Meja Hijau									

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti

untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel (Yulianto, 2023). Data operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap temuan penelitian dan diperlukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam arti pengukuran dan indikator yang berbeda-beda yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan kuesioner, sehingga informasi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek atau pada dasarnya merupakan sesuatu yang konsumen telah pelajari (Asi & Hasbi, 2021).	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Afinitas) 4. <i>Faithfulness</i> (Kesetiaan) Diadaptasi dari (Siti Zubaidah & Fariza, 2022)	Skala Likert
2	<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Viral Marketing</i> adalah pemasaran melalui kata-kata mulut, versi internet dimana satu konsumen merekomendasikan kepada konsumen lain dengan cara melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet (Razali et al., 2023).	1. <i>Affection-attraction</i> 2. <i>Curiosity</i> 3. <i>Content consumption</i> 4. <i>Content forwarding</i> Diadaptasi dari (Mahendra, 2019)	Skala Likert
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,	1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Dealer Choice</i> 4. <i>Time of Purchase</i> 5. <i>Number of Purchases</i> 6. <i>Payment Method</i>	Skala Likert

		dan memilih salah satunya (Siti Zubaidah & Fariza, 2022)	Diadaptasi dari (Haitao, 2022)	
--	--	--	--------------------------------	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diselidiki peneliti. Sedangkan menurut (Sugiyono et al., 2014) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi di dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli/menikmati produk dari *coffee shop* Kopi Orang Dalam.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu cara untuk menentukan banyaknya jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana (Dapas et al., 2019).

Sampel penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* Kopi Orang Dalam. Teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang diambil dari ketersediaan elemen serta kemudahan untuk mendapatkannya (Clara, 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan maka digunakan rumus *Cochran*. Rumus *Cochran* adalah dimana:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran di atas, jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bisa diukur, diberi nilai numerik, dan dihitung (Latifatunnisa, 2022).

3.4.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Data primer: data ini diperoleh dari hasil penyebaran angket dalam penelitian ini untuk selanjutnya data ini akan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis yang diajukan

Data skunder: Data ini diperoleh dari sumber-sumber yang peneliti dapatkan dari literatur-literatur dan objek penelitian (Kopi Orang Dalam).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui google form yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa daftar

pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (*Customer coffee shop* Kopi Orang Dalam) yang kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 24 (*Statistical Product and Service Solution*) yang akan menjadi sebuah data yang akan di uji pengaruhnya dengan menggunakan skala likert. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung didalamnya (Ridho, 2023). Dalam hal ini Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 24.

3.6.1 Instrumen penelitian

3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini mengukur validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk atau variable. Apabila korelasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,05 maka kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji validitas yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, maka hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Sig < 0,05	Hasil
Pernyataan 1	0,003	Valid
Pernyataan 2	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,010	Valid
Pernyataan 4	0,006	Valid
Pernyataan 5	0,001	Valid
Pernyataan 6	0,015	Valid
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Hasil
Pernyataan 7	0,001	Valid
Pernyataan 8	0,001	Valid
Pernyataan 9	0,001	Valid
Pernyataan 10	0,001	Valid
Pernyataan 11	0,001	Valid
Pernyataan 12	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24),2024

Berdasarkan Uji validitas variabel Keputusan Pembelian pada tabel 3.4 di atas didapat bahwa nilai sig pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 lebih kecil dari 0,05. Maka semua butir pernyataan dari variabel ini dikatakan valid.

2. Variabel *brand image* (X1)**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)**

Item Pernyataan	Sig < 0,05	Hasil
Pernyataan 1	0,014	Valid
Pernyataan 2	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,001	Valid
Pernyataan 4	0,001	Valid
Pernyataan 5	0,001	Valid
Pernyataan 6	0,021	Valid
Pernyataan 7	0,001	Valid
Pernyataan 8	0,006	Valid

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24)

3. Berdasarkan Uji validitas variabel *brand image* pada tabel 3.5 di atas didapat bahwa nilai sig pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 lebih kecil dari 0,05. Maka semua butir pernyataan dari variabel ini dikatakan valid.
4. Variabel *Viral Marketing* (X2)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X2)

Item Pernyataan	Sig < 0,05	Hasil
Pernyataan 1	0,018	Valid
Pernyataan 2	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,027	Valid
Pernyataan 4	0,001	Valid

Pernyataan 5	0,024	Valid
Pernyataan 6	0,006	Valid
Pernyataan 7	0,001	Valid
Pernyataan 8	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24),2024

Berdasarkan Uji validitas variabel *viral marketing* pada tabel 3.6 di atas nilai sig pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 lebih kecil dari 0,05. Maka semua butir pernyataan dari variabel ini dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden,

maka disajikan hasil pada tabel di bawah ini:

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,704	8

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *brand image* sebesar 0,704. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

2. Variabel *Viral Marketing* (X2)

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Viral Marketing* (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,642	8

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *brand image* sebesar 0,642. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,820	12

Sumber: Data diolah dari (SPSS 24)

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *brand image* sebesar 0,820. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji asumsi klasik

3.6.2.1 Uji normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui Analisa grafik dan *statistic* yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 24.

- a. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola
- b. Distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- c. Grafik normal probability plot yaitu:
 1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
- d. Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisa statistik dilakukan dengan uji kolmogrov Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogrov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan Keputusan,yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : data residual berdistribusi normal

2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai toleransi dan kebalikannya, *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.
2. Jika nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

Bila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menambahkan atau menggantikan sampel baru. Selain itu, salah satu alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan cara transformasi variabel dalam bentuk logaritma natural.

3.6.2.3 Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Nur Sania et al., 2022). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengarah pada ketidaksamaan *variance residual* dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *scatter plot*. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung heterodiksi jika scatterplot-nya menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.6.3 Uji statistik

3.6.3.1 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai *software* SPSS yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Keputusan Pembelian = Y

Brand Image = X1

Viral Marketing = X2

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari *brand image*

β_2 = Koefisien Regresi *viral marketing*

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.6.3.2 Koefisien determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungan nya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Muangsal, 2019).

3.6.3.3 Uji hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,10$).

b. Uji Parsial (Uji t) Uji t *statistic* dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,10$).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Orang Dalam. Dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai positif ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan di tunjukkan dengan 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi orang dalam.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Orang Dalam. Dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai positif ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,951 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan di tunjukkan dengan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi orang dalam.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka

saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Saran Teoritis

Dapat di lihat pada uji t terlihat bahwa brand image hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,404. Dari hasil ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mampu memberikan pengaruh yang lebih besar keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada pihak *coffee shop* Kopi Orang Dalam yaitu:

1. *Brand Image* (X1)

Pada variabel *brand image* terdapat item pernyataan yaitu “Kopi Orang Dalam populer di kalangan masyarakat”. Mendapat jawaban kurang setuju sebesar 8%. Dapat diartikan bahwasannya konsumen pada *coffee shop* masih belum populer di kalangan masyarakat. Data ini menunjukkan bahwasannya *coffee shop* harus meningkatkan pemasaran mereka lagi.

2. *Viral Marketing* (X2)

Pada variabel *viral marketing* terdapat item pernyataan yaitu “Saya mencari tau apa itu *coffee shop* Kopi Orang Dalam saat kontennya lewat di media sosial saya”. Mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 3%. Dapat diartikan bahwasannya konsumen pada *coffee shop* belum tau adanya media sosial mereka. Jawaban tidak setuju dari responden

tersebut dapat dijadikan acuan bagi pihak *coffee shop* agar memperbanyak membuat konten-konten yang menarik agar konsumen yang melihat dapat tertarik dan mencari tau, pada akhirnya membeli produk mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Alramdhan, D. S. A. (2022). The impact of the effectiveness of viral marketing in achieving customer delight. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 4(1), 67–79. <https://doi.org/10.33545/26633213.2022.v4.i1a.95>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). The influence of social media marketing and brand image on consumer buying interest in the Bukalapak application. *EProceedings of Management*, 1(1), 437–447.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Clara, A. (2023). *Mengenal Convenience Sampling dan 6 Keuntungannya*. Telkom University. [https://bms.telkomuniversity.ac.id/mengenal-convenience-sampling-dan-6-keuntungannya/#:~:text=Pemilihan metode sampling ini digunakan terutama untuk populasi yang besar.&text=Convenience sampling merupakan pengambilan sampel,tempat dan waktu yang tepat.](https://bms.telkomuniversity.ac.id/mengenal-convenience-sampling-dan-6-keuntungannya/#:~:text=Pemilihan%20metode%20sampling%20ini%20digunakan%20terutama%20untuk%20populasi%20yang%20besar.&text=Convenience%20sampling%20merupakan%20pengambilan%20sampel,tempat%20dan%20waktu%20yang%20tepat.)
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Farhan, M. R., & Adlina, H. (2022). the Influence of Store Atmosphere and Viral Marketing on Buying Decision. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 241–254. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.410>
- Fauzul, R., Nugraha, A. A., & Nurdiyansyah, H. (2022). Influence Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (p. 129).
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261. <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah->
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82.

<https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>

- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum*, 7(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/236086742.pdf>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Latifatunnisa, H. (2022). *Pengertian Data Kuantitatif, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Revou.Co. <https://revou.co/panduan-teknis/data-kuantitatif-adalah#:~:text=Penutup-,Data kuantitatif adalah data yang bisa diukur%2C diberi nilai numerik,continuous data atau discrete data.>
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Mahendra, A. H. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings Chicken di Jember. *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92173>
- Manajemen, J. I. (2020). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. XI(3), 227–238.
- Muala, A. Al. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n1p149>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). *16642-38032-1-Sm*. 2(1), 637–641.
- Nur Sania, U., Sabran, S., & Anggar Sari, N. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity? *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 22(1), 30–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v22i1.1054>

- Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258>
- Pradipta, I. A., Maulana, Y., & Sanjaya Jio, I. M. (2020). Factors that affecting purchase decision on automotive workshop official store in e-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 993–998. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211127>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Product Quality On The Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889.
- Ridho, M. R. (2023). *Cara Memilih Teknik Analisis Data yang Tepat Dan Benar*. Telkom University. dec.telkomuniversity.ac.id
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sanjaya, W. N., & Sukma, A. (2023). The influence of brand image promotion and product quality on the purchase decision of hammerstout products. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3).
- Sarah Fanuel, G. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education, Abd Entrepreneur*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Siti Zubaidah, N., & Fariza, K. (2022). International Conference on Global Education IX “Technological and Educational Empowerment Post COVID - 19 .” *Penggunaan Modul Berasaskan Pemikiran Komputasional Dalam Meningkatkan Kemahiran Menyelesaikan Masalah Pengaturcaraan Dalam Kalangan Pelajar Sains Komputer*, 546–553.
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer’s buying decision of fast moving consumer’s goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sukma, A., & Deviana, Z. B. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Scarlett Whitening Products: Case study on Widyatama Female Students. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian ...*, 6.

<http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/3177>

- Syahrul Aziz, M., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). Slamet Bambang Riono) The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County IJESSR. *International Journal of Economic, Social and Science Research*, 1(1), 1–13.
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 720–734. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Thompson, A. A. (2017). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive, concepts and readings* (21st, berilu ed.). McGraw-Hill education.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). *an Empirical Study of Food Blogger Influ.* 07(01), 257–270.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>
- Yulianto, H. S. (2023). *Arti Definisi Operasional dalam Penelitian beserta Cara Membuatnya*. Bola.Com. <https://www.bola.com/ragam/read/5360154/arti-definisi-operasional-dalam-penelitian-beserta-cara-membuatnya>



LAMPIRAN

KUESIONER
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* KOPI ORANG DALAM

Perkenalkan nama saya Anindya Novita harahap (208320161). Saya adalah mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Medan Area stambuk 2020. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi saya dan membutuhkan ketersediaan saudara dalam mengisi *survey* ini. Informasi yang saudara isi atau berikan hanya untuk kepentingan penelitian ini dan dijaga kerahasiannya serta dengan kejujuran.

Atas ketersediaan saudara untuk mengisi *survey* ini, saya ucapkan Terima kasih.

Salam hangat,
 Anindya Novita Harahap

Data Umum Responden

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Sudah berapa kali membeli di kopi orang dalam :

Pernyataan Kuesioner

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i> (X1)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Recognition</i>					
1.	Saya sudah lama mengetahui adanya <i>coffee shop</i> kopi orang dalam					
2.	<i>Coffee shop</i> kopi orang dalam populer di kalangan masyarakat					
	<i>Reputation</i>					

Brand Image (X1)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
3.	<i>Coffee shop</i> kopi orang dalam memiliki reputasi yang baik					
4.	<i>Coffee shop</i> kopi orang dalam memiliki reputasi yang baik diantara <i>coffee shop</i> lainnya					
5.	<i>Affinity</i>					
	Saya mendengar orang lain mengatakan <i>coffee shop</i> kopi orang dalam bagus					
6.	<i>Coffee shop</i> kopi orang dalam memiliki review yang bagus					
7.	<i>Faithfulness</i>					
	Saya hanya membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam saja					
8.	Saya tidak mengunjungi <i>coffee shop</i> lainnya					

Lampiran 2 Pernyataan Variabel *Viral Marketing*

Viral Marketing (X2)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Affection-altruism</i>					
1.	Saya membeli produk di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam setelah melihat konten yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> tersebut					
2.	Saya merasa informasi yang diberikan kopi orang dalam sangat jelas dengan bahasa yang menarik					
	<i>Curiosity</i>					

<i>Viral Marketing (X2)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya mencari tahu apa itu <i>coffee shop</i> kopi orang dalam saat kontennya lewat di media sosial saya					
4.	Saya mengunjungi profil media sosial kopi orang dalam begitu melihat konten mereka					
5.	<i>Content Consumption</i>					
	Saya sering melihat konten-konten yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> kopi orang dalam					
6.	Saya menunggu konten-konten selanjutnya yang akan diunggah oleh <i>coffee shop</i> kopi orang dalam					
7.	<i>Content Forwarding</i>					
	Saya membagikan konten-konten yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> kopi orang dalam kepada teman saya					
8.	Saya mengetahui <i>coffee shop</i> kopi orang dalam dari teman yang membagikan konten <i>coffee shop</i> tersebut					

Lampiran 3 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Product choice</i>					
	Saya merasa <i>coffee shop</i> kopi orang dalam lebih baik dari <i>coffee shop</i> lain					
2.	Saya memilih membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam karena <i>coffee shop</i> kopi orang dalam memiliki produk yang enak					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
3.	Brand choice					
	Saya memilih membeli kopi di <i>coffee shop</i> ini karena banyak potongan harga atau diskon					
4.	Saya memilih membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam karena <i>coffee shop</i> ini menyediakan menu yang lengkap					
5.	Dealer choice					
	Saya membeli kopi di <i>coffee shop</i> terdekat agar cepat sampai					
6.	Saya memilih membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam karena menyediakan fasilitas yang baik untuk melakukan pembelian					
7.	Time of Purchase					
	Saya membeli kopi pada <i>coffee shop</i> kopi orang dalam setiap hari					
8.	Saya memilih membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam karena jam operasional lebih lama					
9.	Number of Purchases					
	Saya melakukan pembelian kopi pada <i>coffee shop</i> kopi orang dalam sesuai kebutuhan saat itu					
10.	Saya membeli kopi di <i>coffee shop</i> kopi orang dalam secara satuan					
	Payment Method					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
11	Cara pembayaran pada <i>coffee shop</i> kopi orang dalam mudah, bisa dilakukan secara <i>cash</i> atau <i>transfer</i>					
12	Saya melakukan pembelian pada <i>coffee shop</i> kopi orang dalam dengan menggunakan metode pembayaran yang tepat dan aman					

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

BRAND IMAGE								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
2	2	2	1	1	1	2	3	14
2	3	2	2	2	1	3	2	17
1	1	1	1	1	2	2	2	11
2	2	2	2	1	2	2	3	16
1	1	2	1	1	2	2	2	12
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	2	1	1	1	2	3	13
1	2	2	1	2	1	2	2	13
1	2	1	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	3	17
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	3	2	1	2	1	3	3	16
2	2	2	2	2	1	2	2	15
2	2	2	2	2	2	3	3	18
1	3	2	1	2	2	3	3	17

2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	1	2	3	15
1	1	1	1	1	1	1	4	11
1	3	2	1	2	1	3	3	16
1	2	1	2	2	1	1	3	13
2	1	2	1	1	1	1	3	12
1	2	1	2	2	2	1	4	15
2	2	1	2	2	2	2	2	15
1	2	2	1	2	1	1	2	12
2	2	1	2	2	2	2	2	15
2	2	2	1	1	1	1	3	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	1	1	2	4	16
1	3	2	2	2	2	3	2	17
2	2	1	2	2	2	1	3	15
1	2	2	1	2	2	1	4	15
1	2	1	1	1	2	1	3	12
2	1	1	1	2	2	2	3	14
1	2	2	2	2	2	1	2	14
2	2	2	2	1	2	1	3	15

BRAND IMAGE								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	1	2	2	1	1	2	12
1	3	2	1	2	1	1	3	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	2	1	1	2	5	16
2	2	2	2	2	2	1	3	16
1	2	2	2	2	2	2	2	15
1	2	1	1	1	1	1	3	11
2	2	2	2	2	2	2	3	17
1	1	2	1	1	1	1	3	11
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	2	2	3	16
1	2	2	2	2	2	1	3	15
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	2	2	2	2	2	2	14
1	1	1	1	1	1	1	3	10
2	2	2	2	2	2	2	2	16

2	3	2	1	2	2	3	2	17
1	2	2	2	1	1	1	3	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	1	2	1	3	15
2	3	2	1	1	2	3	3	17
2	2	2	2	2	2	2	3	17
1	2	1	1	2	1	2	4	14
1	1	2	2	1	1	1	3	12
1	1	1	1	1	1	1	4	11
2	2	3	2	2	2	2	4	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	2	1	3	15
1	2	2	1	2	2	1	2	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	2	1	2	2	1	3	14

BRAND IMAGE								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	2	2	1	1	1	3	13
1	2	2	1	2	2	1	4	15
2	2	2	1	1	2	1	3	14
2	1	3	2	2	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	2	1	1	1	2	3	13
1	1	1	2	1	2	2	3	13
2	2	2	1	2	1	1	3	14
2	1	2	2	1	2	1	5	16
2	2	2	2	2	2	2	4	18
1	1	1	1	1	2	2	2	11
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	1	1	1	1	1	3	11
2	2	1	1	2	2	2	3	15
1	2	1	2	2	2	2	4	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	3	10
1	1	1	1	2	1	2	3	12
1	2	1	2	1	1	1	4	13

2	1	1	1	1	2	1	3	12
1	2	2	2	2	2	2	2	15
1	1	2	2	2	2	1	3	14
1	1	2	2	2	2	2	3	15
1	2	2	2	1	1	1	3	13
2	2	2	2	1	2	2	3	16

Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing*

<i>Viral Marketing</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	2	1	1	1	2	1	11
2	2	1	2	1	3	3	2	16
2	1	2	2	2	1	1	2	13
2	2	1	2	2	2	2	2	15
1	1	1	1	2	2	2	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	2	2	2	2	2	2	15
1	1	2	2	2	2	1	2	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	3	3	1	1	3	3	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	2	2	2	1	2	2	13
3	2	1	2	2	1	3	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	1	1	1	3	3	16
2	2	2	1	1	1	3	2	14
2	2	1	2	2	2	2	2	15
2	1	1	2	1	2	3	2	14
2	1	1	2	1	2	3	2	14
1	2	2	2	2	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	2	2	3	1	2	2	14

1	2	1	3	1	1	3	3	15
2	2	1	2	2	2	2	2	15
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	1	1	1	1	1	1	10
2	1	1	1	3	3	4	1	16
2	1	1	1	1	1	3	1	11
3	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	2	2	3	3	15
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	1	2	2	1	1	12
1	2	2	2	2	2	2	2	15

<i>Viral Marketing</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	1	2	2	3	1	3	2	15
2	1	1	3	1	2	3	3	16
2	2	2	2	1	2	4	4	19
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	2	3	1	1	2	4	15
2	2	2	2	2	2	3	1	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	2	3	1	1	3	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	2	2	2	11
2	2	1	1	1	2	3	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	3	2	2	2	2	2	17
1	2	2	2	2	1	3	2	15
1	2	1	1	1	1	1	1	9
1	1	2	2	2	1	3	2	14
1	2	1	3	1	2	3	3	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	1	1	3	2	14
2	2	2	1	1	2	2	3	15
2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	1	2	2	2	2	2	14
1	2	2	4	2	1	2	2	16
2	2	2	2	2	1	3	2	16
1	2	1	3	2	2	2	2	15

1	1	1	2	1	2	3	2	13
1	1	1	1	1	2	2	2	11
2	2	2	1	1	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	3	2	17
2	2	2	2	2	1	2	2	15
3	1	1	2	1	1	2	2	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	1	2	1	2	3	2	16

<i>Viral Marketing</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
2	2	2	1	1	1	2	5	16
3	1	2	2	2	1	3	2	16
2	2	2	2	2	1	2	2	15
2	1	2	2	2	2	3	2	16
3	1	2	1	2	2	3	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	1	1	2	1	1	3	3	15
1	2	1	1	1	1	2	1	10
1	2	1	1	1	1	2	2	11
1	1	2	2	1	2	2	2	13
2	1	2	2	2	1	2	2	14
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	1	1	1	3	1	12
1	1	1	2	2	2	2	2	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	1	1	1	1	3	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	1	1	1	4	4	16
1	2	1	2	1	1	5	4	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	2	2	2	3	16
2	1	1	2	2	2	3	2	15
2	2	2	1	2	1	2	2	14
2	1	2	1	1	1	1	1	10

Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian												
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	24
3	1	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	23
1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	19
2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	22
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	19
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	22
3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	17
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	21
3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	18
2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	18
2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	19
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	22
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	17
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	14
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	16
2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	18
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	14
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	22

Keputusan Pembelian												
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	22
3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	21
2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	18
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	23
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	21
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	19
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	23
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	19
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	18
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	23
2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	16
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	18
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	14

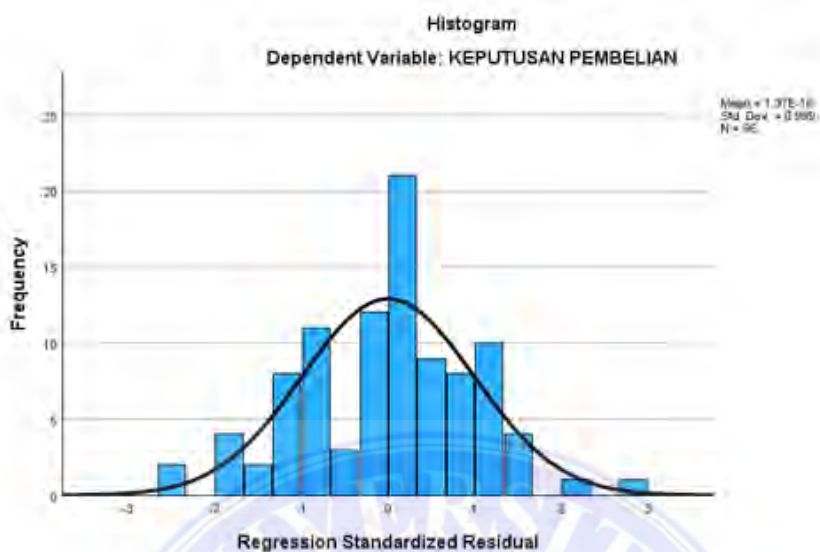
Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	18
2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	16
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	20
2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	20
2	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	22
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	22
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	21
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	17
1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	20
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	21
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	18
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	19
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	21
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	19
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

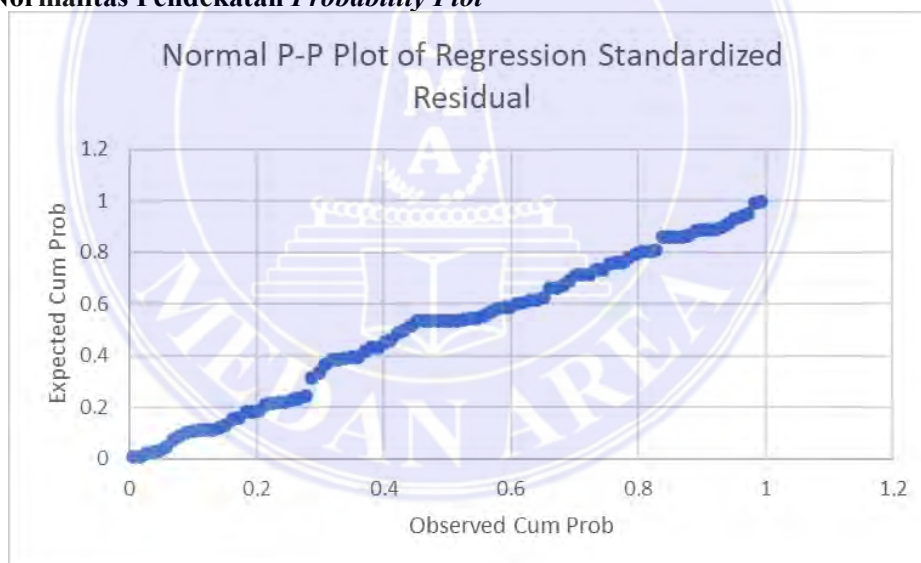
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pendekatan Histogram



Uji Normalitas Pendekatan *Probability Plot*



Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Unstandardized

		Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77486092
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.041
	Negative	-.089

Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057
	99% Confidence Interval Lower Bound	.051
	Upper Bound	.063

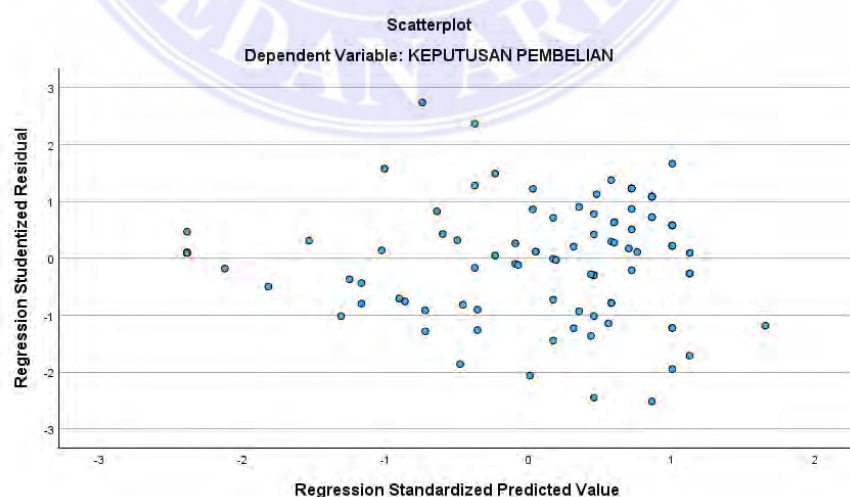
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	2.488	1.686		1.475	.144		
BRAND IMAGE	.404	.133	.270	3.038	.003	.668	1.496
VIRAL MARKETING	.752	.126	.526	5.951	<.001	.668	1.496

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Lampiran 8 Uji Statistik

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	1.686		1.475	.144
	BRAND IMAGE	.404	.133	.270	3.038	.003
	VIRAL MARKETING	.752	.126	.526	5.951	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.420	2	385.210	48.975	<.001 ^b
	Residual	731.486	93	7.865		
	Total	1501.906	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	1.686		1.475	.144
	BRAND IMAGE	.404	.133	.270	3.038	.003
	VIRAL MARKETING	.752	.126	.526	5.951	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.502	2.805

a. Predictors: (Constant), *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*



Lampiran 11 Surat Selesai Riset

KOPI ORANG DALAM
Jl. Sempurna No. 107, Sudirejo I, Medan Kota
Medan, Sumatera Utara

SURAT KETERANGAN
Nomor: 1250/FEB/01.I/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Coffee shop Kopi Orang Dalam, menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Anindya Novita Harahap
NPM	: 208320161
Program Studi	: Manajemen
Alamat	: Jl. Sei Batang Kuis no. 55
Sekolah/Univ	: Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Coffee shop Kopi Orang Dalam, Jl. Sempurna No 107, Sudirejo I, Medan, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 3 Mei 2024 s/d 29 July 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul: **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP KOPI ORANG DALAM"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kopi Orang Dalam, 29 July 2024
Owner Kopi Orang Dalam

Hirzi Dio Handoko