

PENGARUH *EKSPERIMENTAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI ARABIKA MEREK GAYO PADA SWALAYAN 88 MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**FACHRURROZI
198320279**



**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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

PENGARUH *EKSPERIMENTAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI ARABIKA MEREK GAYO PADA SWALAYAN 88 MEDAN

SKRIPSI

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



OLEH :

**FACHRURROZI
198320279**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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)27/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Eksperimental Marketing, Viral Marketing* dan
Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi
Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan
Nama : Fachrurrozi
NPM : 198320279
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)



(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2025



Fachrurrozi
198320279

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fachrurrozi
NPM : 198320279
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Eksperimental Marketing, Viral Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi skripsi 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 : 14 Maret 2025

Yang Menyatakan



Fachrurrozi
198320279

RIWAYAT HIDUP



Nama	Fachrurrozi
NPM	198320279
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 7 Febuari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Misnan
Ibu	Sri Murtini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 9 Medan
SMA/SMK	SMK Miftahulsalam Medan
Riwayat Studi di Universitas	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP	089644432375
E-mail	Rozi0702@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experimental marketing, viral marketing and social media marketing on repurchasing interest of Gayo brand Arabica coffee at Supermarket 88 Medan. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. The population in this study were all consumers at Supermarket 88 Medan, totaling 100 people. Processing data using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially the experimental marketing variable influences the intention to repurchase Gayo Brand Arabica Coffee at Supermarket 88 Medan; (2) partially the Viral marketing variable influences the intention to repurchase Gayo Brand Arabica Coffee at Supermarket 88 Medan; (3) partially social media marketing variables affect the intention to repurchase Gayo Brand Arabica Coffee at Supermarket 88 Medan; (4) simultaneously there is a positive and significant influence between experimental marketing, viral marketing and social media marketing variables on repurchasing interest of Gayo Brand Arabica Coffee at Supermarket 88 Medan.

Keywords: *Experimental marketing, Viral marketing, social media marketing, price, repurchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh *Eksperimental marketing*, *Viral marketing* dan sosial media *marketing* terhadap Minat beli ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Swalayan 88 Medan yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Eksperimental marketing* mempengaruhi Minat beli ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan; (2) secara parsial variabel *Viral marketing* mempengaruhi Minat beli ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan; (3) secara parsial variabel sosial media *marketing* mempengaruhi Minat beli ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan; (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Eksperimental marketing*, *Viral marketing* dan sosial media *marketing* terhadap Minat beli ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan.

Kata kunci: *Eksperimental marketing*, *Viral marketing*, sosial media *marketing*, harga, minat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Eksperimental Marketing, Viral Marketing* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Arabika Merek Gayo pada Swalayan 88 Medan” skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua Orang Tua yang selalu memberikan do’a, semangat serta mendidik dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area;
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. MSi selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area;

4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membantu, membimbing dengan sabar dan tulus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini;
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, M.M selaku Dosen Pembanding;
6. Ibu Muthya Rahmi selaku Sekretaris;
7. Kedua orang tua saya, Ayahanda Misnan dan Ibunda Sri Murtini yang telah memberikan semangat, serta dukungan, dan doa;
8. Dan semua teman baik saya yang telah memberikan saran, semangat dan masukan yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.

Medan, 14 Maret 2025


Fachrurrozi
198320279

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Teoritis.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Minat Beli.....	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	11
2.2 Eksperimental Marketing.....	11
2.2.1 Pengertian Eksperimental Marketing.....	11
2.2.2 Indikator Eksperimental Marketing.....	12
2.3 Viral Marketing.....	14
2.3.1 Pengertian Viral Marketing.....	14
2.3.2 Indikator Viral Marketing.....	14
2.4 Sosial Media Marketing.....	16
2.4.1 Pengertian Sosial Media Marketing.....	16
2.4.2 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing.....	17
2.4.3 Indikator Sosial Media Marketing.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1 Tempat Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.3.3 Defenisi Operasional.....	27
3.3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29

3.3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Teknik Analisis Data.....	30
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.4.1.1	Uji Validitas.....	31
3.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.4.2.1	Uji Normalitas.....	32
3.4.2.2	Uji Multikolinieritas	32
3.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.4.3	Uji Statistik	33
3.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.4.3.2	Uji Hipotesis	34
3.4.4	Koefisien Determinasi (R ²)	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Gambaran Umum Swalayan 88	35
4.1.2	Visi Misi dan Tujuan Swalayan 88	36
4.1.3	Penyajian Data Responden	36
4.1.4	Penyajian Data Angket Responden	38
4.1.5	Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	59
4.1.7	Uji Statistik.....	65
4.1.8	Koefisien Determinan (R ²).....	69
4.2	Pembahasan	71
4.2.1	Pengaruh Eksperimen Marketing.....	71
4.2.2	Pengaruh Viral Marketing	72
4.2.3	Pengaruh Sosial Media Marketing.....	73
4.2.4	Pengaruh Eksperimen Marketing, Viral Marketing dan Sosial Media Marketing.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Perkembangan Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Sumatera Utara Tahun 2017-2021.....	2
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel	3.1	Pelaksanaan Waktu dan Penelitian.....	25
Tabel	3.2	Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel	4.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel	4.2	Usia Responden.....	37
Tabel	4.3	Statistik Deskriptif Eksperimental Marketing (X ₁).....	38
Tabel	4.4	Statistik Deskriptif Viral Marketing (X ₂).....	41
Tabel	4.5	Statistik Deskriptif Sosial Media Marketing (X ₃).....	44
Tabel	4.6	Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang (Y).....	47
Tabel	4.7	Validitas Eksperimental Marketing (X ₁).....	51
Tabel	4.8	Validitas Viral Marketing (X ₂)	52
Tabel	4.9	Validitas Sosial Media Marketing (X ₃).....	54
Tabel	4.10	Validitas Minat Beli Ulang (Y).....	55
Tabel	4.11	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	57
Tabel	4.12	Reliabilitas (X ₁)	57
Tabel	4.13	Reliabilitas Data Variabel (X ₂).....	58
Tabel	4.14	Reliabilitas Data Variabel (X ₃).....	58
Tabel	4.15	Reliabilitas Data Variabel (Y)	59
Tabel	4.16	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	60
Tabel	4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel	4.18	Regresi Linier Berganda Coefficients.....	65
Tabel	4.19	Uji t Parsial Coefficients.....	67
Tabel	4.20	ANOVA.....	69
Tabel	4.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Konseptual.....	18
Gambar	4.1	Grafik Histogram.....	45
Gambar	4.2	Grafik Normal Probability.....	46
Gambar	4.3	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Penelitian	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian Indonesia sangat penting. Ada Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional yaitu sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agrobisnis serta pendukung konservasi lingkungan. Indonesia merupakan negara ketiga penghasil kopi terbesar sedunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, produktivitas tanaman kopi di Indonesia terbelah kurang maksimal lantaran baru mencapai 771 Kg Biji kopi/hektar/tahun untuk Arabika dan 787 Kg Biji kopi/hektar/tahun. Kalah dengan vietnam yang mampu mencapai 1.542 kg/ha/tahun. Tiga daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah Sumatera Selatan (22%), Lampung (21%), dan Bengkulu (9%).

Daerah utama penghasil kopi di provinsi lain adalah Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso dan Malang (Jawa Timur); Tapanuli, Pematang Siantar, Samosir dan Sidikalang (Sumatera Utara); Aceh Tengah dan Bener Meriah (NAD); Tanah Toraja, Polmas dan Enrekang (Sulawesi Selatan); Agam, Padang pariaman, Tanah Datar Solok dan Pasaman (Sumatera Barat). Seiring majunya perkembangan jaman, industri kopi kini berkembang begitu pesat dan menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku masyarakat yang cenderung memilih tempat nyaman untuk berkumpul dan mencari kualitas terbaik dalam

mencari makanan dan minuman sebagai teman berkumpul menjadikan kedai-kedai makanan dan minuman harus memberikan pelayanan terbaik guna mendapatkan pelanggan tetap dan agar mampu bersaing dengan tempat lain, hal inilah yang membuat kopi-kopi nusantara terbaik mulai diburu dan dikembangkan oleh pemilik-pemilik kedai. Dalam persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap pemilik kedai dituntut untuk mencari strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strateginya secara terus menerus. Hal ini dilakukan sebagai upaya meraih keunggulan kompetitif terhadap para pesaing. Untuk dapat bertahan, pengelola bisnis dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan bersaing dengan pihak lain. Agar perusahaan atau pebisnis dapat bertahan haruslah memiliki wawasan lebih soal minat beli ulang pelanggan yang pada akhirnya pelaku bisnis dapat memberikan nilai lebih dibanding pesaingnya.

Tabel 1. 1 Perkembangan Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Sumatera Utara Tahun 2017 - 2021

Tahun	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)
2017	53.869,36	42.222,57
2018	56.390,81	45.351,99
2019	57.141,89	45.482,81
2020	58.418,32	46.655,75
2021	58.852,67	49.347,53

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2021

Menurut Thamrin, (2016:90) Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Konsep eksperimental marketing oleh Bernd Schmitt (2019:23) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. Eksperimental marketing bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Perkembangan *e-commerce* yang ada saat ini, memberikan kemudahan termasuk melakukan order kuliner secara online dan menunggu kurir datang mengantarkan orderan ke alamat, namun ditengah kemudahan itu ada nilai-nilai yang tetap saja dibutuhkan konsumen yaitu nilai pengalaman fisik yang tidak akan diperoleh ketika berbelanja secara online. Berbagai alasan yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja dan menikmati kuliner di luar rumah mereka, diantaranya karena adanya mobilitas yang tinggi ataupun sekedar singgah untuk bertemu kolega, untuk rekreasi dengan keluarga maupun kelompok bermain (per grup) untuk mengisi waktu luang menikmati sajian makan dan minum bersama,

ada yang mencari tempat bersantai dengan suasana yang modern, tempat yang unik, tempat yang dilengkapi dengan sarana yang edukatif, dan tempat bersantai dengan nuansa modern yang bisa menjadi sarana penghilang stress dan keletihan dari rutinitas sehari-hari, dan tujuan utama dalam rekreasi berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah orang-orang datang ke objek tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk menghabiskan waktu mereka dan memperoleh kegembiraan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. (Adam 2015:90).

Swalayan 88 yang berada di jalan Medan Sunggal hadir menampilkan diri (branding) dengan konsep orisinalitas swalayan modern yang menjual berbagai produk yang sangat lengkap dengan hawa yang sejuk dan karena dilengkapi pendingin udara yang banyak sehingga membuat pengunjung nyaman berbelanja di sana. Lokasi yang tidak jauh dari pusat kota namun tetap bisa diakses dengan kendaraan mudah, serta menawarkan konsep kelengkapan produk dari kebutuhan sehari-hari sampai Kopi yang selama ini menjadi kegemaran sebahagian masyarakat Indonesia.

Banyak merek kopi yang disediakan di sana, termasuk diantaranya merek Kopi Arabika Gayo. Kopi merek Gayo di tanam di dataran Tinggi Gayo dianugerahi topografi yang sangat sesuai untuk pertumbuhan dan perkembangan kopi karena tinggi rata-rata kopi arabika yang ideal tumbuh adalah di atas 1000 mdpl dan didukung juga dengan kondisi tanah yang subur. Kondisi tanah di Dataran Tinggi Gayo adalah vulkanik, jenis tanah yang memiliki nutrisi tinggi, berasal dari proses vulkanik banyak gunung api yang ditemukan di Aceh, salah satunya ada di Lukup

Sabun, Bandar Lampahan, Simpang Balik, Kabupaten Bener Meriah. Hal itu membawa dampak pada kualitas aroma dan rasa kopi yang dihasilkan. Kondisi alam dataran tinggi gayo sangat mempengaruhi kualitas aroma dan rasa kopi yang dihasilkan. Karakteristik aroma dan rasa Kopi Gayo akan membawa kita untuk menyentuh pengalaman khas seperti teh hitam atau pedas seperti jahe, cengkeh sampai serai serta sensasi lainnya sesuai dengan masing-masing individu yang menikmatinya. Kenyataannya, tidak hanya itu, karakteristik aroma dan rasa yang biasa kita temukan pada kopi dari daerah lain di Indonesia seperti Bali dengan khas seperti jeruk atau kopi dari Amerika latin seperti Kolombia dengan rasa khas yang kering, sering juga kita jumpai saat menikmati kopi Aceh Gayo itu. Dengan kekhasan agroklimat, ditambah metode pengolahan yang spesifik, sangat mungkin rasa kopi Gayo yang dihasilkan (secara keseluruhan) tidak sama dengan kopi arabika yang diproduksi di daerah lain. Ditambah varietas yang telah melintasi mutasi dengan varietas lain yang sebelumnya telah tumbuh di Dataran Tinggi Gayo.

Swalayan 88 Medan juga menyediakan Kopi Arabika yang berasal dari Gayo, yaitu Kopi Arabika Merek gayo. Kopi tersebut memiliki rasa yang khas dan lebih memiliki cita rasa yang lebih kuat dari kopi robusta. Dan biaya lebih banyak dikosumsi oleh kawula muda dan dewasa. Pada survey awal yang dilakukan di Swalayan 88 Medan, tentang minat beli konsumen terhadap kopi merek Gayo yang dijual pada swalayan tersebut, ternyata penjualannya masih kurang stabil. Hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa hal diantaranya eksperimental marketing. Eksperimental marketing yang seharusnya membuat perusahaan mampu

menghadapi beberapa tantangan yang selama ini dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan pada pemasaran malah justru sebaliknya. Dirasakan eksperimental marketing membuat penjual atau staff menjadi kewalahan. Karena mereka kurang faham dalam menerapkan eksperimental marketing. Kekuarang fahaman tersebut membentuk kurangnya konsumen merasa memiliki pengalaman terhadap rasa mereka terhadap kopi merek Gayo mereka menganggap Kopi Arabika terlalu cocok untuk orang tua.

Viral marketing juga salah satu strategi yang diterapkan oleh Swalayan 88 Medan. Viral marketing merupakan versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Namun viral marketing yang dilakukan bagian dari strategi penjualan belum mampu dilaksanakan secara maksimal, hal itu terlihat masih ada konsumen yang merasa kurang mendapat respon yang baik terhadap pesan yang disampaikan melalui whatsapp ataupun melalui email, sehingga membuat konsumen menjadi malas untuk berinteraksi lagi. Selain viral marketing, pihak Swalayan juga telah menggunakan sosial media sebagai sarana untuk pemasaran Kopi Arabika merek Gayo. Namun promosi tersebut dianggap belum optimal. Karena sampai saat ini pembeli Kopi Arabika Merek Gayo belum bertambah. Tidak bertambahnya peminat Kopi Arabika merek Gayo disebabkan Swalayan 88 Medan kurang inten memanfaatkan Instagram ataupun media sosial yang dapat dijadikan alat promosi.

Dari fenomena-fenomena yang ditemukan penulis di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan eksperimental marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media marketing secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eksperimental marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan.

1.4 Manfaat Teoritis

Bagi pihak penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai Pengaruh Kecerdasan eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo di Swalayan 88 Medan.

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Swalayan 88 Medan untuk pengembangan dan pendayagunaan karyawan seoptimal mungkin, sehingga dapat

diarahkan jenjang/ rencana karirnya, kenaikan pangkat dan kenaikan jabatan.

2. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan penelitian ini pada tempat di mana peneliti bekerja, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo Swalayan 88 Medan.

3. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Swalayan 88 Medan untuk pengembangan dan pendayagunaan karyawan seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan jenjang/ rencana karirnya, kenaikan pangkat dan kenaikan jabatan.

4. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan penelitian ini pada tempat di mana peneliti bekerja, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing terhadap minat beli ulang Kopi Arabika merek Gayo Swalayan 88 Medan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016:78), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2 Eksperimental Marketing

2.2.1 Pengertian Eksperimental Marketing

Menurut Kraus et al. (2018:90), pemasaran dalam usaha kecil dan usaha baru (new and small ventures) menghadapi beberapa tantangan yang selama ini dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan pada pemasaran. Pemasaran (marketing) dan kewirausahaan (entrepreneurship) telah dianggap secara

tradisional sebagai dua bidang studi yang berbeda. Istilah “entrepreneurial” bisa ditafsirkan sebagai orientasi strategik yang memengaruhi fungsi organisasi pemasaran.

Entrepreneurship adalah kata sifat yang menggambarkan pendekatan pemasaran yang mencakup peluang pasar dalam hal pelaksanaan yang efektif tentang harga, tempat, promosi, dan strategi produk yang dikenal dengan singkatan 4P, serta berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (Kraus et.al., 2019:88). Beberapa definisi EM, di antaranya dinyatakan oleh Backbro and Nystrom (2016:79) bahwa EM merupakan upaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar saat mengembangkan pasar baru untuk menciptakan nilai. Di pihak lain pendapat Miles and Darroch (2016:67), EM adalah sebuah pertalian dalam proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan atau penemuan, evaluasi, dan eksploitasi terhadap peluang. Di samping itu, juga dapat diaplikasikan, baik pada organisasi mikro maupun makro. Pada level mikro, EM diaplikasikan oleh organisasi secara individu, sedangkan pada level makro dilakukan oleh serangkaian organisasi yang membentuk *value added chain, group industry*, dan atau aliansi strategis yang terdiri atas berbagai jenis industri.

2.2.2 Indikator Eksperimental Marketing

Dalam menciptakan suatu iklan pemasaran sebuah produk barang maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman khusus Kepada konsumennya perlu memperhatikan aspek pendekatan yang salah satunya ialah Strategic Menurut

Kraus et al. (2018:90), *Experiential Modules* dengan beberapa indikator seperti berikut ini:

1. Pengalaman Terhadap Panca Indera (Sense)

Ini merupakan suatu upaya dalam menciptakan pengalaman yang akan mempengaruhi panca indera seorang konsumen potensial, Mulai dari penglihatan (mata), pendengar (telinga), sentuhan, rasa (lidah) sampai bau (hidung). Hal ini dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti menjadi pembeda saat individu akan mengidentifikasi identitas dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya adalah sebagai motivator dengan memberikan dorongan berupa kalimat persuasi kepada konsumen agar mereka mau mencoba dan membelinya.

2. Pengalaman Afektif yang Mempengaruhi Perasaan Seseorang

Indikator kedua ini merupakan metode dengan penggunaannya dalam memberikan kesan sebuah merek atau brand kepada konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang selalu berkembang dalam memasarkan suatu produk. Oleh sebab itu, mereka yang bertugas untuk memasarkan produk dari perusahaannya sangat diharapkan mampu memahami barang atau jasa miliknya dengan baik. Hal ini bertujuan agar calon pembeli tergerak emosinya serta imajinasinya supaya mempunyai keinginan untuk membeli. Kurang lebih seperti inilah pembahasan mengenai eksperimental marketing sebagai metode Atau strategi pemasaran yang telah digunakan oleh beberapa perusahaan (brand) besar dalam mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen potensial.

2.3 Viral Marketing

2.3.1 Pengertian Viral Marketing

Pengertian viral marketing sendiri menurut Kotler & Armstrong (2014:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari viral marketing ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri.

Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri (Glennardo, 2019:89) *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indrianti, 2020:99).

Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-

teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sulistyo, 2015:89). Kunci dari viral marketing adalah dengan menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan brand awareness atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer.

2.3.2 Indikator Viral Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Purba (2016:90) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam viral marketing adalah

1. *Messenger* : Elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Messenger dapat mencakup *customer recommendation*, (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine* (mesin pencari).
2. *Message* : Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena viral marketing. *Message* dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product test* (tes produk).
3. *Environment* : Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan

tindakan potensi viral marketing, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral. *Environment* dapat mencakup *lingking strategies* (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

2.4 Sosial Media Marketing

2.4.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019:77) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018:21) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing. Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018:67) sosial media marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, sosial media marketing juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

2.4.2 Jenis-jenis Sosial Media Marketing

Kotler dan Keller (2016: 642) Di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media sosial. Di bagian ini, kita akan melihat delapan platform media sosial yang penting jika Anda ingin melakukan sosial media marketing yang efektif.

1. Facebook

Bisnis dapat menggunakan Facebook untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan, atau bahkan menggunakannya sebagai platform untuk memberikan dukungan pelanggan.

2. Twitter

Twitter memungkinkan untuk mengekspresikan pendapat masyarakat dalam 280 karakter. Dikenal sebagai perintis penggunaan hashtag, Twitter adalah platform media sosial bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek dan selebriti, serta mengonsumsi berita dan cuplikan informasi.

3. LinkedIn

Bagi individu, LinkedIn adalah platform yang bagus untuk menampilkan keahlian dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran di ceruk mereka. Merek dapat menggunakan halaman perusahaan LinkedIn seperti halaman Facebook sambil menjaga nadanya tetap profesional.

4. Instagram

Instagram adalah platform visual berbasis seluler yang memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas Instagram telah meningkat

dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram meluncurkan platform video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

5. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video online yang memungkinkan Anda melihat, membagikan, dan mengupload konten video. Pertumbuhan eksponensial pemasaran video telah mendorong merek untuk membuat dan berbagi konten video di YouTube secara ekstensif. Jika Anda berencana untuk bergabung dengan YouTube, berikut tiga fakta untuk Anda pertimbangkan:

6. Pinterest

Meskipun Pinterest sangat populer di kalangan wanita di tahun-tahun awalnya, perubahan telah diamati dalam penggunaannya pada tahun 2016 di mana pengguna wanita turun dari 83% – 60%. Merek dapat membuat akun bisnis di Pinterest serta menjalankan iklan untuk menjangkau audiens target mereka.

7. Snapchat

Snapchat adalah platform visual eksklusif seluler lainnya yang menjadi terkenal karena visibilitas konten pendeknya. Gambar dan video yang diposting di Snapchat menghilang setelah 24 jam. Snapchat adalah platform sosial paling populer di kalangan milenial dan pengguna gen Z.

Platform ini juga dikenal dengan lensa wajah (filter). Karena kontennya berumur pendek, Snapchat cocok untuk membuat konten yang mentah dan asli.

8. TikTok

Mirip dengan Snapchat dan Instagram, TikTok bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini, bagaimanapun, terutama berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus menargetkan pengguna Gen Z.

2.4.3 Indikator Sosial Media Marketing

Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities* Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction* di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content* *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan.

2.5 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

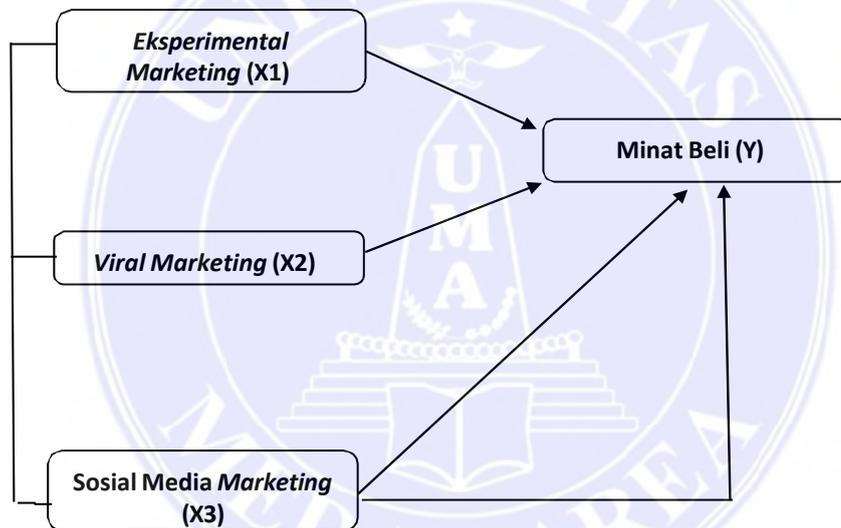
No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ni Made Marta, Juni 2020	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p=0,000$.
2.	Steffany Ratna, Agustus 2021	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing	Bahwa semakin tinggi eksperimental marketing,

		dan sosial media terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya	viral marketing dan sosial media semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.
3.	Eni Hairany, Oktober 2019	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media Terhadap minat beli Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di Marta Pura Banjar.	Berdasarkan hasil analisa eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.
4.	Danang Adi Saputra, Agustus 2020	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang.	Berdasarkan hasil analisa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Ogan Malang.
5.	Alje Tumbel, September 2019	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media dan terhadap minat beli PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa	Berdasarkan hasil analisa eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Bank

		Selatan	BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
6.	Septia Rachma Wardani, April 2020	Eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media terhadap minat beli Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta	Berdasarkan hasil analisa eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta
7.	Zhafiri Luthfi, Oktober 2019	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media dan terhadap minat beli Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>	<i>Eksperimental marketing,</i> <i>viral marketing</i> dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>
8.	Siti Zuhro, Oktober 2020	Pengaruh eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media Pelanggan dan terhadap minat beli	Eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji eksperimental marketing, viral marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

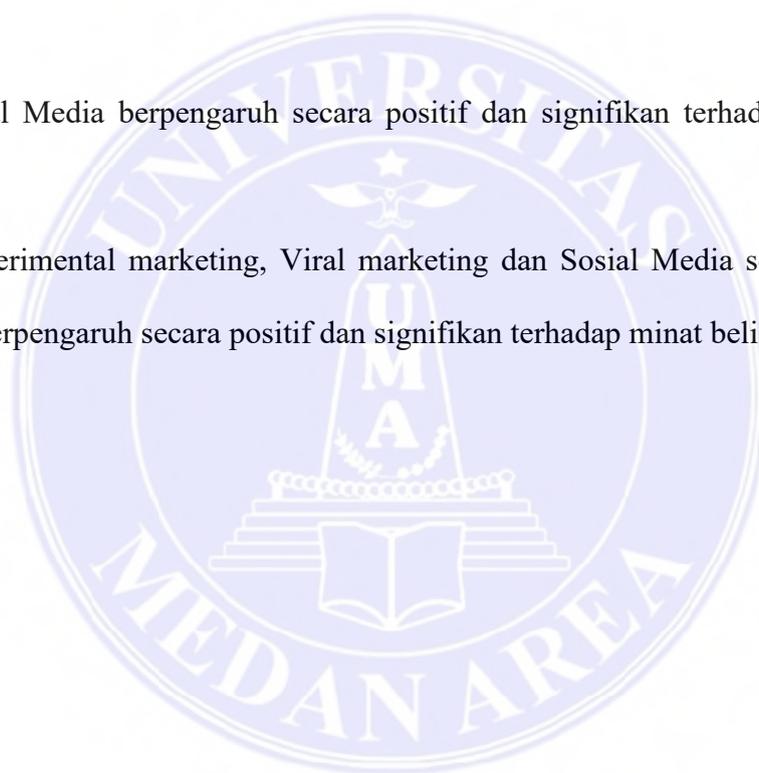
2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Eksperimental marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Eksperimental marketing, Viral marketing dan Sosial Media secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel, misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat (Pakpahan, 2014:21).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi Pada Swalayan 88 jalan Sunggal 248 Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Pada Swalayan 88 jalan Sunggal 248 Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2024 sampai Maret 2025.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu dan Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2024 s/d Maret 2025							
		Jan-Ags 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Penyusunan Proposal								
2	Pengumpulan Data								

3	Analisis Data								
4	Seminar Proposal								
5	Perbaiki Proposal								
6	Seminar Hasil								
7	Pengajuan Sidang								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Swalayan 88 Medan yang berjumlah 23.942 dari periode Januari s/d Desember 2022 dan membeli Kopi Gayo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria khusus dalam suatu penelitian. Tidak diketahuinya jumlah populasi berdasarkan kriteria penelitian maka peneliti Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria khusus dalam suatu penelitian. Tidak diketahuinya jumlah populasi berdasarkan kriteria penelitian maka peneliti menggunakan metode. Menurut Sugiono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini dari menggunakan teori rumus teori *solvin*

adalah $n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$ dimana N adalah ukuran populasi dan d adalah galat pendugaan

(10%). Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{23.942}{(23.942)(10\%)^2 + 1} = \frac{23.942}{240,42} = 99,58 \approx 100$$

Berdasarkan jumlah populasi di atas adalah 23.944 maka diperoleh jumlah sample 99,58 dibulatkan menjadi 100, maka yang akan diteliti sebanyak 100 konsumen.

3.3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Eksperimantal Marketing (X1)	Menurut Kraus et al. (2018:90), pemasaran dalam usaha kecil dan usaha baru (<i>new and small ventures</i>)	1. Pengalaman Terhadap Panca Indera (<i>Sense</i>) 2. Pengalaman afektif yang	Likert

		menghadapi beberapa tantangan yang selama ini dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan pada pemasaran	mempengaruhi perasaan seseorang	
2.	Viral Marketing (X2)	Kotler & Armstrong (2014:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman	1. <i>Messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i>	Likert

		mereka.		
3.	Sosial Media Marketing	Kotler dan Keller (2016:642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain.	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i>	Likert

3.3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftarpertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- 1) Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 2) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas

menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:135).

3.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur 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 itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

3.4.3 Uji Statistik

3.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 23.00 *for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat beli)

X₁ = Variabel bebas (Eksperimen Marketing)

X₂ = Variabel bebas (Viral Marketing)

X₃ = Variabel bebas (Social Media Marketing)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

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

3.4.3.2 Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Secara parsial eksperimental marketing berpengaruh positif dan terhadap minat ulang beli Kopi Arabika Merk Gayo pada Swalayan 88 Medan .
2. Secara variabel viral marketing berpengaruh positif negatif minat ulang beli Kopi Arabika Merk Gayo pada Swalayan 88 Medan .
3. Secara parsial social media marketing berpengaruh positif terhadap minat ulang beli Kopi Arabika Merk Gayo pada Swalayan 88 Medan.
4. Secara simultan eksperimental marketing, virai Marketing dan sosial media marketing berpengaruh yang positif dan signifikan antara terhadap minat ulangbeli Kopi Arabika Merk Gayo pada Swalayan 88 Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebelumnya penulis memberikanbeberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar dapat meningkatkaneksperimental terhadap produk produk seperti Kopi Arabika.

2. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar, bisa memberikan informasi yang penting dan terbaru melalui viral marketing.
3. Disarankan agar pimpinan Swalayan 88 Medan Memberikan Kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *EKSPERIMENTAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI ARABIKA MEREK GAYO PADA SWALAYAN 88 MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn
 d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAA*Api Arabika Merk N*

1. VARIABEL *EKSPERIMENTAL MARKETING (X1)*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengalaman Terhadap Panca Indera (Sense) s						
1	Saya menyukai Kopi Arabika Merek Gayo karena saya sudah pernah mencobanya					
2	Saya memilih Kopi Arabika Merek Gayo karena romanya yang khas					
Pengalaman Afektif yang Mempengaruhi Perasaan Seseorang						
3	Saya selalu memilih Kopi Arabika Merek Gayo sesuatu yang tepat					
4	Saya memilih Kopi Arabika Merek Gayo sesuai dengan selera saya					

2.VARIABEL *VIRAL MARKETING (X2)*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Messenger						
5	<i>Viral marketing</i> yang dibuat telah mengantarkan pesan baik untuk konsumen					
6	<i>Viral marketing</i> yang dibuat bisa dipercaya mengantarkan pesan untuk konsumen					
Message						
7	Pesan yang terbaru selalu menjadi andalan bagi swalayan 88					
8	Pesan yang terbaru selalu menjadi informasi penting bagi konsumen					
Environment						
9	Lingkungan menjadi hal yang penting bagi produk yang dibuat					
10	Lingkungan menjadi hal yang penting untuk dipaparkan					

3. VARIABEL SOSIAL MEDIA MARKETING (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Online Communities</i>						
11	Komunikasi secara <i>online</i> sangat bermanfaat bagi promosi Kopi Gayo					
12	Komunikasi secara <i>online</i> sangat bermanfaat bagi peningkatan penjualan Kopi Gayo					
<i>Interaction</i>						
13	Komunikasi secara <i>online</i> sangat membantu interaksi dengan konsumen					
14	Komunikasi secara <i>online</i> meningkatkan interaksi dengan konsumen					
<i>Sharing of content</i>						
15	Swalayan 88 sering berbagi <i>content</i> tentang Kopi Arabika merk Gayo					
16	Swalayan 88 membuat berbagi <i>content</i> tentang Kopi Arabika merk Gayo secara intent					
<i>Accessibility</i>						
17	Informasi Kopi Arabika merk Gayo mudah di akses					
18	Swalayan 88 membuat content tentang Kopi Arabika merk Gayo menjadi bentuk yang mudah didapat					

4. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI ULANG (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
19	Saya membeli selalu melakukan pembelian Kopi Gayo Arabika					
20	Kopi Arabika merek Gayo mudah didapatkan					
Minat referensial,						
21	Saya selalu memberikan refrensi yang baik untuk Kopi Arabika Merk Gayo					
22	Kopi Arabika Merk Gayo memang nikmat					
Minat preferensial						
23	Saya selalu merecomendasikan Kopi Arabika Merk Gayo					
24	Kopi Arabika Merk Gayo aptut diacunyi jempol					
Minat eksploratif						
25	Saya selalu mencari tahu Kopi Arabika Merk Gayo					
26	Kopi Arabika Merk Gayo juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Resp	Eksperimental Marketing						Viral Marketing						Sosial Media Marketing						Minat Beli Ulang				
	1	2	3	4	5	Jlh	1	2	3	4	5	Jlh	1	2	3	4	5	Jlh	1	2	3	4	5
1	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4
3	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4
6	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	3	3	3	4	4
11	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3
12	5	3	3	3	4	18	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	5	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	3
15	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	4
16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3
17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4
18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3
19	3	4	5	5	4	21	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4
24	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	4
26	4	3	4	5	3	19	3	3	3	4	4	17	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	3
27	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	4
29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3
30	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5
31	4	5	3	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4
32	4	5	4	4	5	22	4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
36	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3
37	4	3	4	5	3	19	4	3	4	5	3	19	4	3	4	5	3	19	4	4	4	5	5
38	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5
40	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4
41	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5

42	3	3	3	4	4	17	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3
45	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5
46	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
47	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3
48	4	3	3	3	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5
49	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5
51	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4
52	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
56	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5
58	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5
61	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4
62	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
66	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5
69	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4
70	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
74	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5
75	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5
76	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5
78	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4
79	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5
80	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4
82	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	3
83	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3
86	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	5
87	4	4	4	5	5	22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5

88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5
90	4	5	3	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4
91	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5
92	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
94	4	5	4	4	3	20	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
95	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3
98	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5



SWALAYAN 88 MEDAN

Jl. Sunggal No. 221, Sunggal Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122
Indonesia

SURAT KETERANGAN

Nomor :049/009/SWA88/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Supervisor Swalayan 88 jalan Sunggal Medan.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fachrurrozi
NPM : 198320279
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Eksperimental Marketing, Viral Marketing Dan Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Arabika Merek Gayo Di Swalayan 88 Medan.

Dengan ini menyatakan bahwa nama di atas sudah melakukan riset Penelitian di Swalayan 88 Medan. Dimulai tanggal 28 Juni s/d 1 Agustus 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 1 Agustus 2024

Supervisor Swalayan 88

SWALAYAN 88


Dimas Prasetya