

**PENGARUH *VIRAL MARKETING DAN NEUROMARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE
DI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

OLEH :

DINDA KHAIRUNNISA

218320093



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

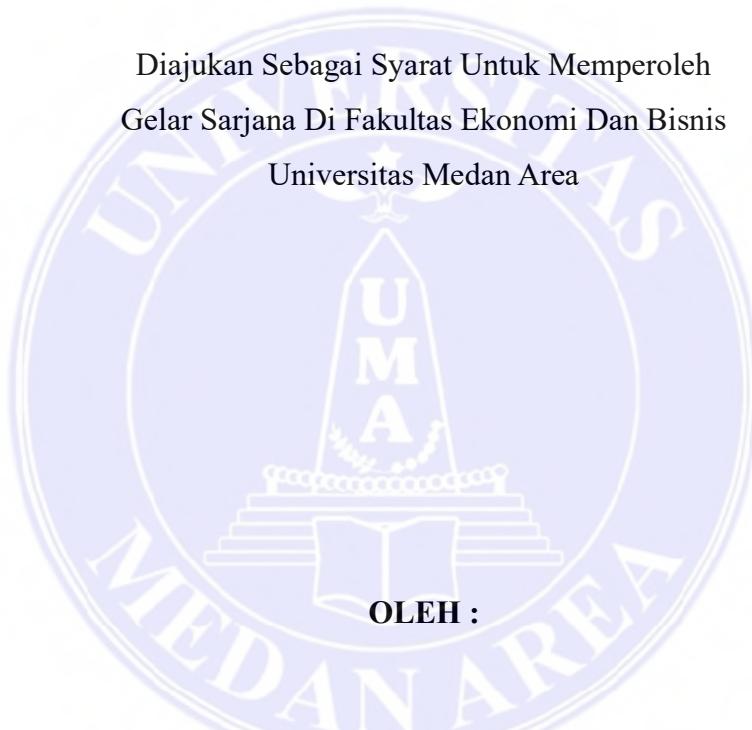
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN NEUROMARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE
DI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



DINDA KHAIRUNNISA

218320093

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

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia
Nama : Dinda Khairunnisa
NPM : 218320093
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Siti Athamra Salqaura, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembanding


(Ahmad Fauzi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


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

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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 (repositori.uma.ac.id) 15/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2025

Dinda Khairunnisa

218320093

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dinda Khairunnisa
NPM : 218320093
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Nonekslusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

Dengan Hak Bebas *Royalty Nonekslusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : 28 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Dinda Khairunnisa

NPM : 218320093

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dinda Khairunnisa
NPM	218320093
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Oktober 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Alm. Nilwan Arief
Ibu	Marlina
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 2 MEDAN
SMA	SMA NEGERI 1 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	081263230406
Email	dindakhairunnisa21@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Viral Marketing and Neuromarketing on purchasing decisions for Fore Coffee in Medan Polonia District. The type of research used is a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique was carried out by probability sampling method through cluster sampling approach. The data analysis techniques used include descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results showed that: (1) Viral Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t- value of $7.109 > t\text{-table } 1.984$; (2) Neuromarketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $2.532 > t\text{-table } 1.984$; and (3) Viral Marketing and Neuromarketing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the F- value of $61.268 > F\text{-table } 3.09$.

Keywords: *Viral Marketing, Neuromarketing, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* melalui pendekatan *cluster sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $7,109 > t$ -tabel 1,984; (2) *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $2,532 > t$ -tabel 1,984; dan (3) *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui nilai F-hitung sebesar $61,268 > F$ -tabel 3,09.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Neuromarketing*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian "**Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, 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., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan, meluangkan waktunya dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., selaku Dosen Pembanding atas saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dalam proses bimbingan dan arahannya.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm. Nilwan Arief dan Ibu Marlina, yang selalu memberikan doa, cinta, dan dukungan tiada henti.
9. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Dan untuk diri sendiri, atas kerja keras, ketekunan, dan semangat dalam menyelesaikan tantangan selama proses ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Peneliti

Dinda Khairunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Viral Marketing</i>	16
2.1.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	16
2.1.2 Karakteristik <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.3 Strategi <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.4 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	18
2.1.5 Indikator <i>Viral Marketing</i>	19
2.2 <i>Neuromarketing</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Neuromarketing</i>	20
2.2.2 Cara Kerja <i>Neuromarketing</i>	21
2.2.3 Faktor-Faktor Pengaruh <i>Neuromarketing</i>	22
2.2.4 Dimensi <i>Neuromarketing</i>	23
2.2.5 Indikator <i>Neuromarketing</i>	23
2.3 Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	27

2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.5.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.5.2 Pengaruh <i>Neuromarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Neuromarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1 Objek Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data.....	42
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.2 Uji Multikolinearitas	46
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8 Uji Hipotesis	48
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	48
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	49
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV PEMBAHASAN.....	50

4.1 Gambaran Perusahaan.....	50
4.1.1 Profil Fore Coffee	50
4.2 Deskripsi Data	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.2.5 Uji Hipotesis	65
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
4.3.2 Pengaruh <i>Neuromarketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
4.3.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Neuromarketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	37
Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Polonia	40
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Jumlah Berdasarkan Kelurahan	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Fore Coffee Dalam 1 Bulan	55
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Viral Marketing (X1).....	56
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Neuromarketing (X2)	57
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov Smirnov	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023	2
Gambar 1. 2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023	3
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Pernyataan Pernah Membeli di Fore Coffee	52
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Histogram	59
Gambar 4. 3 Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2 Data 100 Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Data	92
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	99
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset	108
Lampiran 6 Surat Selesai Riset	110
Lampiran 7 Surat Letter Of Acceptence (LoA) Jurnal	111
Lampiran 8 Bukti Publish Jurnal.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Berdasarkan Kata Data, bahwa pada tahun 2020, Indonesia dapat menghasilkan kopi sebanyak 11,95 juta karung. Jumlah produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 lalu mencapai 774,60 ribu ton, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, BPS melaporkan bahwa Sumatra Selatan adalah provinsi dengan produksi kopi tertinggi pada tahun 2021. Provinsi tersebut menghasilkan 201,40 ribu ton kopi. Indonesia, seperti Brasil, adalah salah satu negara yang memiliki pelanggan kopi terbanyak di dunia. Tahun 2018 dan 2019 menyaksikan peningkatan konsumsi kopi di negara kita. Indonesia juga menjual kopi ke negara lain tanpa meminta produksi dan konsumsi. Bahkan dikatakan bahwa Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar. Sebagaimana dilaporkan oleh BPS, Amerika Serikat, Mesir dan beberapa negara lain adalah tujuan ekspor kopi Indonesia pada tahun 2021.

Salah satu komoditas perkebunan yang paling menguntungkan secara ekonomis adalah kopi, yang mampu menghasilkan lebih dari satu setengah juta orang yang bekerja sebagai petani kopi di Indonesia. Setiap tahun, konsumsi kopi yang meningkat menjadi trend baru di masyarakat Indonesia. Sebagian besar orang sekarang menganggap kopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, bukan hanya sebagai minuman pelengkap.

Pemasaran digital saat ini telah berkembang semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial yang semakin canggih. Perkembangan teknologi ini sangat membantu kita dalam mengatasi segala tantangan. Pelaku bisnis memilih untuk menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berinteraksi, mengumpulkan data, dan memberikan informasi kepada pelanggan mereka. Strategi pemasaran adalah total upaya perusahaan untuk mencapai target konsumen yang dianggap prospektif. Perkembangan internet merupakan kemajuan yang signifikan. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar, melihat peningkatan dalam penggunaan internet. Berikut adalah Data Survei Jumlah Pengguna Internet Per Tahunnya Menurut We Are Social :

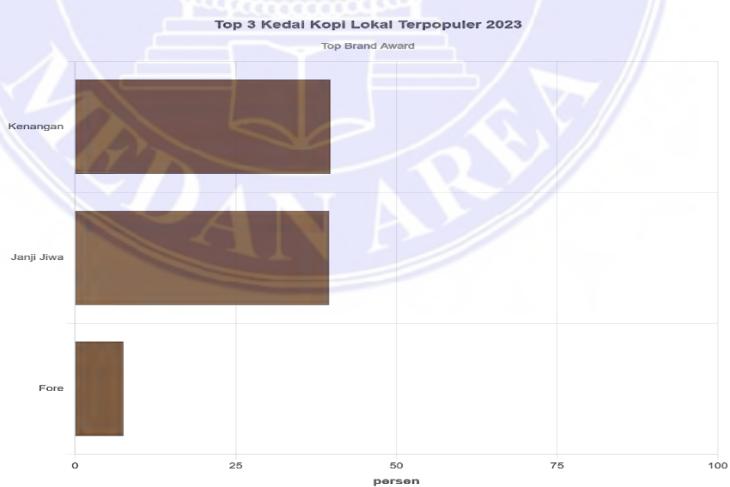


Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023

Pada Gambar 1.1. Menurut laporan "Digital 2023" We Are Social dan Melwater, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 212 juta pada Januari 2023. Jumlah ini terus meningkat setiap tahun, seperti yang ditunjukkan oleh data di bawah ini, yang mencapai 205 juta orang pada Januari 2022. Ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat.

Industri kopi Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peluang untuk industri kopi Indonesia sangat besar dan prospektif untuk dijalankan. Fakta tersebut didukung bahwa Indonesia menjadi nomor tiga terbesar di dunia sebagai produsen kopi. (Sudarsono & Rum, 2021). Perkembangan ini didorong oleh peningkatan jumlah kopi yang dikonsumsi serta munculnya berbagai kedai kopi modern yang menawarkan pengalaman baru untuk menikmati kopi.



Sumber : GoodStats.id

Gambar 1. 2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023

Berdasarkan Gambar 1.2. Fore Coffee, sebuah startup kopi retail yang didirikan pada 2018, berhasil menarik perhatian publik dan menjadi kedai kopi lokal terpopuler ketiga di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan Top Brand Award. Nama Fore berasal dari kota hutan yang berarti tumbuh dengan cepat, kuat, dan tinggi dan menghidupi semua yang ada di sekitarnya. Fore Coffee telah berkembang pesat sejak berdirinya dan membuka banyak gerai di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Medan.

Sebagai salah satu brand kopi terpopuler di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Fore Coffee telah berkembang dan memperbanyak jaringannya di berbagai kota di Indonesia. Hal ini telah menjadi fenomena viral di kota Medan karena Fore Coffee berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya sehingga menciptakan gebrakan di pasar medan dengan membuka banyak gerai dalam waktu singkat. Strategi *Viral Marketing* Fore Coffee sangat berhasil menarik pelanggan di pasar.

Dalam era teknologi yang terus berkembang ini, Keputusan Pembelian juga berpengaruh terhadap *Viral Marketing*. Keputusan pembelian adalah hasil keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan dasar dengan pertimbangan tertentu. Pada umumnya Orang biasanya harus mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli sesuatu, dengan menggunakan pengetahuan yang ada, seseorang membuat keputusan untuk membeli barang dengan melihat dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu (Ainurrokhmah, 2023).

Berbagai kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. *Viral Marketing* adalah sistem penjualan di mana konsumen menyebarkan pesan secara luas, memberikan sarana untuk peningkatan besar dalam pemasaran produk (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). *Viral Marketing* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dan menarik perhatian konsumen secara cepat dengan memanfaatkan komunikasi berantai di jaringan sosial. Fenomena yang terjadi, konsumen membutuhkan informasi yang cepat tentang produk atau jasa yang mereka inginkan. *Viral Marketing* sangat membantu bisnis dalam memperkenalkan produk lebih cepat dan efektif. *Viral Marketing* dijelaskan sebagai salah satu Teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media social (Hapy Linawati et al., 2023).

Mengingat teknologi semakin canggih dan banyaknya aplikasi yang digunakan masyarakat, hampir semua bisnis saat ini menggunakan *Viral Marketing* untuk promosi. Dengan cara ini, perusahaan dapat mendobrak pasar dan menghasilkan banyak penjualan. Karena seorang influencer memiliki banyak pengikut, produk yang direview dapat segera menjadi viral dan mendapatkan banyak pengikut, perusahaan dikatakan berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran viral dan mendapatkan banyak pelanggan yang ingin membeli karena review yang diberikan oleh influencer.

Adanya fenomena perkembangan penggunaan internet yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran global, khususnya dalam konteks *Viral Marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin luasnya akses dan penetrasi internet, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal penting untuk strategi pemasaran viral. Konten viral, seperti ulasan positif, testimoni pengguna, atau kampanye kreatif, dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, tetapi juga menghasilkan hubungan sosial dan emosional yang kuat dengan pelanggan. Akibatnya, pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang mereka lihat di platform ini, yang berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli barang. Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar online, bisnis mengubah strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan potensi *Viral Marketing* untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian juga berpengaruh terhadap *Neuromarketing*. *Neuromarketing* merupakan pendekatan yang lebih ilmiah yang berfokus pada bagaimana otak manusia menanggapi berbagai insentif yang ditawarkan oleh pemasaran. Pemasar dapat mengetahui preferensi konsumen dengan mengukur aktivitas otak menggunakan teknologi seperti *electroencephalography* (EEG) dan *functional magnetic resonance imaging* (fMRI). Bagaimana penggunaan *neuromarketing* dapat membantu bisnis memahami aspek emosional dari keputusan pembelian konsumen adalah fenomena

penting yang perlu diperhatikan. Misalnya, Fore Coffee dapat membuat pengalaman toko yang lebih menarik secara sensorik dengan mengetahui bahwa bau kopi yang sedap dapat mengaktifkan area otak yang terkait dengan kenikmatan dan kepuasan.

Fore Coffee mampu merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik. Sebagai tanggapan, banyak peneliti telah menemukan bahwa dua pendekatan berbasis otak untuk pemasaran, yang dikenal sebagai *Neuromarketing*, memiliki potensi untuk secara langsung mengungkapkan banyak hal tentang perilaku konsumen (Alsmadi & Hailat, 2021). Fore Coffee dapat menggunakan *Neuromarketing* untuk membuat interior gerai yang nyaman, memilih aroma yang tepat, dan menetapkan harga yang tepat berdasarkan preferensi pelanggan. Semua ini dilakukan untuk membuat pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan pemahaman tentang bagaimana otak dan emosi pelanggan berfungsi saat mereka membuat keputusan, *Neuromarketing* dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Neuromarketing* menggunakan metode seperti pemindaian otak dan pelacakan mata untuk mengidentifikasi reaksi kognitif dan emosional pelanggan terhadap stimuli yang diiklankan. Hasilnya adalah bahwa bisnis dapat menggunakan *Neuromarketing* untuk membuat iklan, kemasan, dan pengalaman belanja yang lebih baik dengan memicu reaksi emosional positif dan mengarahkan perhatian pelanggan. Dengan mengoptimalkan bagian-bagian yang paling mempengaruhi otak pelanggan, *Neuromarketing* dapat

meningkatkan daya tarik produk, memperkuat ingatan merek, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli.

Kecamatan Medan Polonia adalah salah satu kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara. Kantor camat medan Polonia terletak di JL. Dc. Barito No 3 Kelurahan Sukadama, Kecamatan Medan Polonia terbagi menjadi 5 kelurahan yaitu, Kelurahan Anggrung, Kelurahan Polonia, Kelurahan Madras Hulu, Kelurahan Sukadama, dan Kelurahan Sari Rejo. Kecamatan Medan Polonia memiliki nilai sejarah dan daya tarik modern. Sebelum diubah menjadi Bandara Internasional Kualanamu, lokasi ini dulunya adalah Bandara Polonia, bandara utama Kota Medan. Kawasan ini terus berkembang menjadi pusat aktivitas perkotaan setelah alih fungsi, dengan perumahan elit, pusat perbelanjaan, restoran, dan coffee shop, menjadikannya salah satu area paling dinamis di Kota Medan.

Kecamatan Medan Polonia dianggap sebagai tempat tinggal kalangan menengah atas dengan fasilitas *modern*. Di daerah ini terdapat pusat perbelanjaan besar, yaitu Sun Plaza, yang merupakan pusat gaya hidup di Medan sebagai tempat berbelanja. Selain itu, kawasan ini penuh dengan *coffee shop*, restoran, dan tempat hiburan yang populer, menjadikannya magnet bagi orang-orang yang ingin menikmati suasana kota dan tren terkini.

Fore Coffee memilih Sun Plaza yang terletak di Kecamatan Medan Polonia tepatnya di Kelurahan Madras Hulu sebagai lokasi *store* pertamanya di Medan, yang menjadikannya salah satu peristiwa yang menarik. Sun Plaza adalah pusat perbelanjaan premium yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai latar

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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) 15/12/25

belakang, terutama anak muda. Sun Plaza mudah diakses baik oleh orang Medan Polonia maupun orang dari luar kecamatan karena lokasinya yang strategis di pusat kota. Ini membuka peluang besar bagi Fore Coffee untuk mencapai target pasar yang tepat.

Keputusan Fore Coffee untuk membuka cabang di Medan Polonia juga didukung oleh masyarakat yang cenderung menyukai pengalaman kuliner yang baik. Kehadiran banyak coffee shop di daerah ini menunjukkan tingginya minat terhadap minuman seperti kopi, menjadikan pasar Medan Polonia sangat potensial. Fore Coffee juga mengikuti tren gaya hidup modern yang sering menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Peneliti telah melakukan survei pra-survei kepada 30 responden di Kecamatan Medan Polonia, yang masing-masing pernah membeli produk fore coffee setidaknya sekali. Hasil survei dijelaskan dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Viral Marketing													
1.	Pelanggan yang menyebarkan konten produk Fore Coffee melalui sosial media sangat mempermudah saya untuk mengetahui informasi produk.	6.7%	2	10%	3	6.7%	2	33.3%	10	43.3%	13	100%	30

Lanjutan Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Neuromarketing													
2.	Aroma kopi dari Fore Coffee membuat saya ingin mencoba produknya.	0%	0	6.7%	2	6.7%	2	53.3%	16	33.3%	10	100%	30
Keputusan Pembelian													
3.	Fore Coffee menjadi pilihan saya karena saya membutuhkan minuman yang nikmat dan berkualitas.	6.7%	2	3.3%	1	13.3%	4	46.7%	14	30%	9	100%	30

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 Peneliti melakukan pra survei melalui penyebaran kuesioner *Google Form* kepada masyarakat di Kecamatan Medan Polonia. Diketahui bahwa ada beberapa orang yang menyatakan bahwa informasi produk yang disebarluaskan melalui media social tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Fore Coffee sejumlah 23,4%, serta ada beberapa orang yang menyatakan bahwa aroma kopi tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Fore Coffee sejumlah 13,4%.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian yaitu pada penelitian El-Haq & Nurtjahjani (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Tiktok Shop” menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Wongkar et al (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontradiktif dengan penelitian Fajriyah & Karnowati (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Faiq & M Khoirul Anwar (2024) menyatakan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut pada penelitian Intansari (2022) menyatakan bahwa *Neuromarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Khurniawan et al (2017) menyatakan bahwa *elemen sensory branding* dengan pendekatan *Neuromarketing* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Sementara itu menurut penelitian Enrrique Bigne et al., (2023) durasi emosi yang diungkapkan diukur melalui pembacaan wajah dan dicatat dalam persentase, Hasilnya menunjukkan bahwa dari emosi negatif, rasa jijik, dan kesedihan diekspresikan sangat lama. Tingkat rata-rata rasa jijik dan ketakutan lebih kecil dibandingkan tingkat rata-rata rasa jijik dan kesedihan. Perbedaan emosi negative berdasarkan ada maupun tidaknya umpan balik dalam postingan CRM (*Corporate Social Responsibility*) tidak signifikan, oleh karena itu *Neuromarketing* ditolak.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dilakukan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa kuat pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian

dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Pesatnya perkembangan teknologi membuat bisnis memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran digital sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang pesat dan penetrasi internet yang semakin luas. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau 77% dari populasi. Persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan barang atau jasa secara online disebabkan oleh fenomena ini. Akibatnya, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. *Viral Marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial dan internet untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Fenomena yang terjadi, konsumen saat ini membutuhkan informasi produk atau jasa yang cepat untuk dapat diperoleh. Munculnya *Viral Marketing* akan sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen karena jangkauan *Social media* yang begitu luas.
3. *Neuromarketing* adalah pendekatan yang lebih ilmiah dan berfokus pada bagaimana otak manusia bereaksi terhadap berbagai stimuli pemasaran.

Fenomena penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana penggunaan *neuromarketing* dapat membantu perusahaan memahami aspek emosional dari keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dengan mengetahui bahwa aroma yang sedap dapat mengaktifkan area otak yang terkait dengan kenikmatan dan kepuasan, sehingga dapat merancang pengalaman toko yang lebih menarik secara sensorik.

4. Terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya mengenai seberapa pengaruh marketing viral terhadap keputusan pembelian, ada perbedaan yang signifikan. Pada penelitian Syauqi Nabila dan Fullchis Nurtjahjani (2023) menemukan bahwa *Viral Marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian, sementara pada penelitian Arin Fajriyah dan Nandang Bekti Karnowati (2022) menemukan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka ditemukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia?
2. Apakah *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia?
3. Apakah *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.
2. Untuk mengetahui pengaruh neuro marketing terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik segi teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Semoga hasil kesimpulan daripada penelitian ini akan menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* yang dimiliki dalam membuat keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

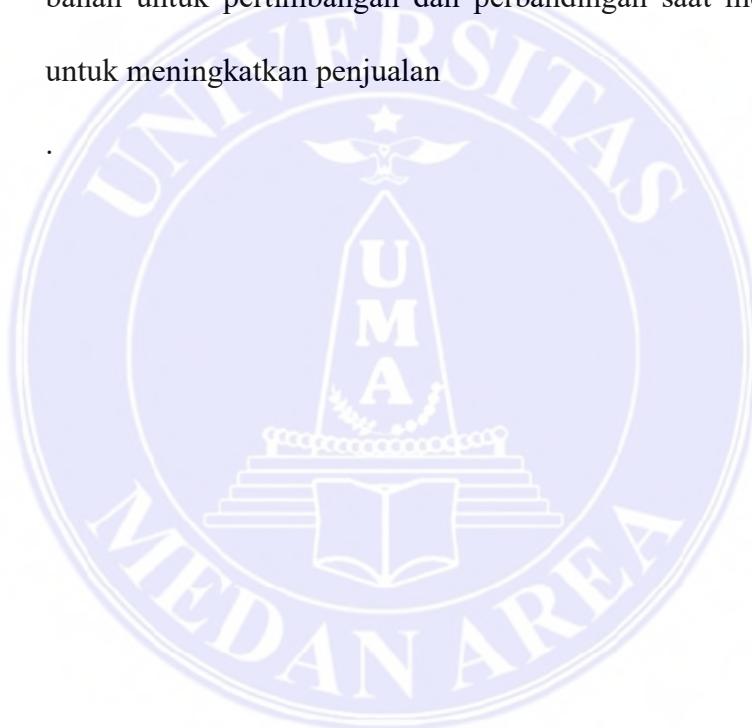
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memperluas perspektif yang dipelajari selama proses perkuliahan sehingga dapat diterapkan di tempat kerja.

b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menjadi sumber referensi tambahan untuk memperluas informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk perusahaan, sebagai bahan untuk pertimbangan dan perbandingan saat membuat strategi untuk meningkatkan penjualan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Viral Marketing*

2.1.1 Definisi *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah gagasan komunikasi yang terikan pada konsumen dengan menggunakan *Social media* untuk mengirimkan e-mail produk digital kepada orang lain yang mungkin membeli produk tersebut, dan kemudian menggunakan kontak ini untuk menyebarkan produk tersebut (Fajriyah & Karnowati, 2022).

Menurut Haque-fawzi et al (2022), Viral adalah tindakan terhadap sesuatu atau cara berpikir yang mendorongnya untuk menyebar dan menyebar ke seluruh masyarakat sehingga banyak orang mengetahuinya dan bahkan menjadi orang yang sangat penting setelah banyak orang mengetahuinya saat ini, viral di media sosial lebih bersifat negatif dalam upaya membuat seseorang terkenal dan menjadi topik trending. Namun, jika kita mengelolanya dengan baik, viral marketing, seperti aktivitas marketing lainnya, dapat menjadi hal yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2021) *Viral Marketing* merupakan tindakan *word of mouth* yang memungkinkan pelanggan untuk mendorong perusahaan untuk membagikan perkembangan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain melalui informasi tertulis, video, atau audio. Produk dan jasa perusahaan dapat dikirim ke orang lain melalui media online secara berantai dan mereplikasi sendiri.

Viral Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi suatu produk dan jasa dengan melalui media sosial ataupun secara langsung dari mulut ke mulut.

2.1.2 Karakteristik *Viral Marketing*

Karakteristik dan ciri-ciri *Viral Marketing* menurut Rhee'Q & VHL (2012) yaitu :

- a) Produk dipasarkan melalui email, komunitas, jejaring social, atau situs iklan;
- b) Produk memiliki manfaat yang berguna;
- c) Tidak tersedia di pasar dan supermarket, disebut juga eksklusif;
- d) Produk dijual secara langsung oleh satu orang saja, tidak melalui perantara.
- e) Sama dengan penjualan langsung, tetapi tidak ada skema DS, MLM atau piramida, karena tidak ada sistem penjualan langsung.

2.1.3 Strategi *Viral Marketing*

Strategi *Viral Marketing* yang efektif dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti:

- a) Kompetisi adalah cara yang bagus untuk membuat pelanggan mengenal merek Anda kepada teman dan kenalan mereka. Mereka dapat mengadakan sweepstakes dalam berbagai bentuk, seperti *giveaway* program di mana pelanggan menerima hadiah sebagai imbalan hanya karena mereka mengupload foto diri mereka menggunakan produk Anda dan mengundang rekan-rekan mereka untuk berbagi dengan mereka.

- b) Alat media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang satu sama lain. Membuat aplikasi lebih mudah daripada menggunakan platform media sosial online seperti Instagram, Facebook, Twitter, Path, dan blog. Aplikasi dibuat untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Misalnya, sebuah aplikasi dibuat untuk menyediakan layanan belanjaan, lalu dibuatlah aplikasi yang sepenuhnya menjual barang-barang belanjaan. Teman-temannya akan menggunakan aplikasi tersebut untuk pernikahan mereka jika aplikasi tersebut benar-benar berguna. Ini akan secara alami menyebar dari orang ke orang dan membantu membawa pesan pemasaran lebih jauh ke target pasar. Aplikasi ini dapat diinstal pada perangkat Android dan iPhone.
- c) Buat video yang menarik, menarik, lucu, menginspirasi, luar biasa, dan bermanfaat yang dapat menginspirasi orang lain untuk berbagi. Upload video yang panjang ke YouTube memungkinkan orang lain melihatnya dan *subscribe* jika mereka tertarik.

2.1.4 Dimensi *Viral Marketing*

Dalam *Viral Marketing*, menurut Kaplan & Haenlein (2011), terdapat tiga kondisi yang bisa muncul dan berfungsi sebagai tolak ukur:

1. Messenger

Berkaitan dengan individu atau kelompok yang menyebarkan pesan. Individu-individu ini dapat mencakup pengguna media sosial, selebriti, atau bahkan pelanggan yang puas dengan barang atau layanan tertentu.

2. *Message*

Hanya pesan yang baik, mengesankan, dan cukup menarik yang dapat dibagikan orang lain yang dapat mendorong fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, dan lingkungan dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan iklan viral. Untuk memperjelas dan mengatur potensi tindakan iklan viral, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan.

2.1.5 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wilujeng dan Nurlela dalam (Evan Saktiendi et al., 2022), terdapat tiga indikator yang sangat penting dalam *Viral Marketing*. Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk: Indikator ini mencakup penjelasan rinci tentang barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan dan deskripsi produk. Pengetahuan produk yang baik memungkinkan pelanggan untuk memahami dengan jelas apa yang ditawarkan, keuntungan apa yang ditawarkan, dan keuntungan apa yang ditawarkan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain di pasar.
2. Kejelasan informasi produk: Indikator ini mencakup penjelasan rinci tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan terperinci membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih

baik dan memberi mereka kepastian tentang kualitas dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Percakapan Produk: Indikator ini menunjukkan seberapa baik produk dapat memicu diskusi dengan pelanggan. Pelanggan berdiskusi tentang produk secara langsung maupun melalui media sosial. Pembicaraan positif tentang produk dapat membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran viral.

2.2 *Neuromarketing*

2.2.1 Definisi *Neuromarketing*

Neuromarketing adalah pendekatan khusus untuk riset pasar karena didasarkan pada temuan-temuan baru dari penelitian otak. Pengetahuan yang kaya dan berkembang pesat ini menawarkan banyak perspektif baru untuk memahami perilaku konsumen. (Stephen J. Genco et al., 2013)

Menurut (Khurniawan et al., 2017) *Neuromarketing* menunjukkan bahwa pelanggan sering menggunakan sistem satu untuk membuat keputusan pembelian secara pasif. Dalam teori pemrosesan informasi, konsep "sistem satu" mengacu pada cara otak kita bekerja dengan cepat, otomatis, dan tanpa upaya sadar. Konsumen sering tidak menyadari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka karena proses ini terjadi di luar pengetahuan kita.

Menurut (Aliyah, 2020) *Neuromarketing* adalah pendekatan yang digunakan untuk mempelajari bagaimana iklan dan strategi pemasaran lainnya memengaruhi

otak manusia, dengan fokus pada bagaimana informasi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Neuromarketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan ilmu saraf, seperti indra penciuman maupun penglihatan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

2.2.2 Cara Kerja *Neuromarketing*

Menurut (Fauzi & Riyanto, 2022) terdapat beberapa cara kerja *Neuromarketing* yaitu :

- 1 *Neuromarketing* menggunakan rangsangan sensorik seperti cahaya, warna, musik, aroma, dan suhu untuk memengaruhi pengalaman pelanggan di toko. Rangsangan ini dimaksudkan untuk menimbulkan respons emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2 Memahami proses otak: Mengetahui cara kerja otak akan membantu pemasar membuat rencana yang lebih baik. Sebagai hasil dari penelitian, hampir 90% aktivitas otak terjadi di tingkat bawah sadar. Akibatnya, kebanyakan konsumen tidak tahu apa yang mereka lakukan saat membeli sesuatu.
- 3 Dengan menggunakan data dari teknik pencitraan otak dan analisis perilaku, integrasi dan analisis data *Neuromarketing* menyelidiki preferensi dan motivasi pelanggan. Hal ini meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menguntungkan.

2.2.3 Faktor-Faktor Pengaruh *Neuromarketing*

Faktor – faktor yang berpengaruh *Neuromarketing* dapat dibagi

beberapa jenis, seperti :

- 1 Pencitraan Merek dan Persepsi Nilai: Penelitian menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan menilai produk dipengaruhi oleh merek. Ketika konsumen melihat merek yang sudah dikenal, mereka merespons dengan cara yang berbeda. sudah dikenal.
- 2 *Neuromarketing* Emosi dan Pengambilan Keputusan menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Iklan atau produk yang menimbulkan perasaan positif membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya membuat iklan yang dapat memicu respons emosional.
- 3 Pengaruh Rangsangan Sensorik: Rangsangan sensorik seperti bau, suara, dan warna dapat membuat pelanggan merasa lebih baik dan membuat keputusan pembelian lebih lanjut. *Neuromarketing* mempelajari cara-cara di mana komponen-komponen ini dapat digunakan untuk membuat pengalaman berbelanja yang lebih menarik.
- 4 Proses Bawah Sadar: Banyak pembeli membuat keputusan pembelian tanpa menyadarinya. Untuk mendapatkan pemahaman tentang proses bawah sadar ini, pemasar dapat membuat pendekatan yang lebih baik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan.

2.2.4 Dimensi *Neuromarketing*

Dalam *Neuromarketing* menurut (Zurawicki, 2010), ada empat dimensi atau kondisi yang dapat muncul dan berfungsi sebagai tolak ukur:

- 1 Emosi: Pengaruh pemasaran terhadap respons emosional konsumen diukur dengan alat neuroimaging atau pengukuran psikofisiologis.
- 2 Perhatian: Kemampuan iklan atau produk untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam mempengaruhi perilaku.
- 3 Memori: Bagaimana pesan atau produk dapat melekat pada pelanggan setelah mereka melihat konten pemasaran. (Listia Chaerani & Hasrini Sari, 2023)
- 4 Pengambilan keputusan: Proses di mana pelanggan menggunakan rangsangan neurosensori mereka untuk memilih barang atau membeli sesuatu.

2.2.5 Indikator *Neuromarketing*

Menurut (Listia Chaerani & Hasrini Sari, 2023), Indikator *Neuromarketing* terbagi menjadi:

1. *Eye-Tracking*

Metode untuk mengukur perhatian visual pelanggan dengan mengamati pergerakan mata mereka. Ini membantu mengidentifikasi aspek yang paling menarik perhatian pelanggan dalam iklan atau kemasan produk.

2. Respon Emosional.

Konsumen dapat mengukur aktivitas gelombang otak yang terkait dengan emosi saat melihat iklan atau produk dengan alat seperti *elektroencephalography* (EEG).

3. Preferensi Merek

Mengkaji bagaimana pelanggan memilih merek tertentu berdasarkan reaksi otak mereka terhadap pesan pemasaran.

4. Keterlibatan Sensorik

Mengevaluasi bagaimana variasi sinyal persepsi, seperti suara dan warna, memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

(Arianty & Andira, 2021) Keputusan pembelian yaitu tindakan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang muncul dan harus diselesaikan atau untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien Menurut

Menurut (Fibri Dwi Ayuningtyas, 2021) Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, serta bagaimana hal ini memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Soetanto et al., 2020) Cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses konsumen untuk menentukan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan berbagai pertimbangan.

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler, 2018) terdapat 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.1 berikut penjelasan tentang tahapan Keputusan Pembelian :

1. Membuat pelanggan menjadi lebih sadar akan produk baru, tetapi tidak dengan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Kemenarikan Konsumen memeriksa produk baru.
3. Evaluasi pelanggan dalam menilai apa sudah mencoba produk baru itu masuk akal atau tidak itu masuk akal.
4. Percobaan produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan kualitas produk atau perkiraan nilainya.
5. Adopsi pelanggan memilih untuk menggunakan produk baru secara menyeluruh dan teratur.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu :

1 Persepsi kebutuhan

Ketika konsumen merasa ada kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, proses dimulai.

2 Pencarian informasi

Pelanggan dapat menemukan solusi untuk kebutuhan atau masalah mereka dari sumber dalam diri mereka sendiri (pengalaman pribadi) dan dari sumber eksternal (iklan, teman, ulasan).

3 Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi, pelanggan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk.

4 Keputusan Pembelian

Pelanggan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan evaluasi alternatif.

5 Perilaku pasca pembelian

Pelanggan memeriksa apakah barang yang mereka beli memenuhi harapan mereka.

2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk, yaitu konsumen harus membuat keputusan. Perusahaan harus mempertimbangkan preferensi konsumen.
2. Pilihan Brand, pelanggan memilih merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus memahami mengapa pelanggan memilih merek tertentu.
3. Keputusan Penyalur, perusahaan harus mengetahui mengapa pelanggan memilih penyalur tertentu karena faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan kenyamanan memengaruhi pilihan mereka.
4. Tanggal Pembelian, perusahaan harus tahu kapan pelanggan ingin membeli barang.
5. Jumlah Pesanan, perusahaan harus mengetahui berapa jumlah produk yang dibeli dalam satu kali transaksi karena konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
6. Metode Pembayaran, metode pembayaran yang dipilih konsumen, seperti tunai atau transfer, harus diketahui oleh bisnis.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Syauqi & Fullchis, (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tiktok Shop	<i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.	Penelitian saat ini tidak menggunakan <i>Brand Awareness</i> variabel bebas.
2	Faiq & Anwar, (2024)	Pengaruh Sertifikat Halal, <i>Viral Marketing</i> , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Sertifikat Halal, <i>Viral Marketing</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Sertifikat Halal dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara <i>Viral Marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel. Penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Intansari (2022)	Pengaruh <i>Merchandising Sensorik</i> dalam <i>Neuromarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Kelontong Modern	<i>Merchandising Sensorik</i> dalam <i>Neuromarketing</i> , dan Keputusan Pembelian	Metode Kualitatif	<i>Merchandising Sensorik</i> dalam <i>Neuromarketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Neuromarketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif. Penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif.
4	Wongkar et al (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado	<i>Viral Marketing, Food Quality, Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel. Penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.
5	Fajriyah & Karnowati (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap	Pengaruh <i>Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel. Penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Dimas et al (2017)	Pengaruh Elemen <i>Sensory Branding</i> Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan <i>Neuromarketing</i> Di Kabupaten Jember	Elemen <i>Sensory Branding</i> dan Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen.	Metode Kuantitatif	Elemen <i>Sensory Branding</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli dengan Pendekatan <i>Neuromarketing</i> .	Pendekatan <i>Neuromarketing</i> dan Keputusan Konsumen digunakan oleh penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel. Penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.
7	Evan et al (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tanggerang	<i>Viral Marketing</i> , Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel. Penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.

2.5 Kerangka Konseptual

2.5.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui Internet dengan *Social media* dan teknik pemasaran lainnya untuk membuat konsumen ingin membagikannya dengan teman-teman mereka (Pratama et al., 2022). Menurut Haque-fawzi et al (2022), Viral adalah tindakan terhadap sesuatu

atau cara berpikir yang mendorongnya untuk menyebar dan menyebar ke seluruh masyarakat sehingga banyak orang mengetahuinya dan bahkan menjadi orang yang sangat penting setelah banyak orang mengetahuinya saat ini, viral di media sosial lebih bersifat negatif dalam upaya membuat seseorang terkenal dan menjadi topik trending.

Menurut Kotler & Keller (2021) *Viral Marketing* merupakan tindakan *word of mouth* yang memungkinkan pelanggan untuk mendorong perusahaan untuk membagikan perkembangan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain melalui informasi tertulis, video, atau audio. Produk dan jasa perusahaan dapat dikirim ke orang lain melalui media online secara berantai dan mereplikasi sendiri.

Viral Marketing viral memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempercepat distribusi informasi produk kepada pelanggan yang memiliki ikatan sosial atau emosional dengan konten tersebut. Ketika pelanggan membagikan konten yang menarik atau menghibur kepada teman-teman mereka, mereka mendapatkan rasa kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk tersebut karena rekomendasi tersebut berasal dari sumber yang dikenal. Pengaruh emosional dan kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk segera membeli barang, terutama karena faktor sosial seperti tren yang mendorong mereka untuk tidak melewatkkan pengalaman yang dianggap menarik atau populer.

2.5.2 Pengaruh *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Aliyah, 2020), *Neuromarketing* adalah kombinasi menarik antara pemasaran dan ilmu saraf, terutama ilmu saraf yang mempelajari pikiran bawah

sadar, perasaan, dan keinginan, terutama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau jasa. *Neuromarketing* melihat bagaimana otak menanggapi rangsangan, seperti iklan atau barang, melalui aktivitas di bidang otak yang berkaitan dengan emosi, ingatan, dan pengambilan keputusan. Dengan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk di bawah sadar mereka, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

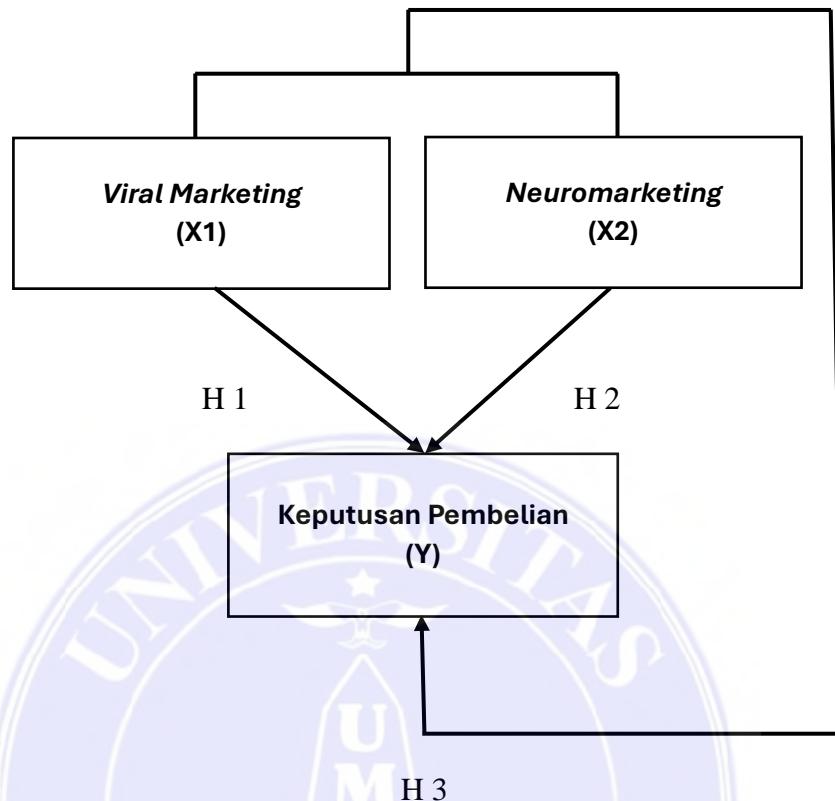
Menurut (Khurniawan et al., 2017) *Neuromarketing* menunjukkan bahwa pelanggan sering menggunakan sistem satu untuk membuat keputusan pembelian secara pasif. Dalam teori pemrosesan informasi, konsep "sistem satu" mengacu pada cara otak kita bekerja dengan cepat, otomatis, dan tanpa upaya sadar. Konsumen sering tidak menyadari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka karena proses ini terjadi di luar pengetahuan kita.

Selain respons emosional, sensasi penciuman juga penting. Misalnya, aroma tertentu yang menghasilkan kenangan atau perasaan nyaman dapat mengaktifkan bagian otak yang terkait dengan memori positif dan keinginan untuk membeli, seperti hippocampus. Aroma yang digunakan di toko atau pada produk tertentu dapat membuat produk terlihat lebih menarik bagi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan menggunakan indra seperti penciuman, *Neuromarketing* membantu bisnis membuat pengalaman yang menyentuh bawah sadar dan emosi pelanggan. Pada akhirnya, ini meningkatkan keinginan untuk membeli.

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

Viral Marketing dan *Neuromarketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Viral Marketing* menggunakan emosi yang kuat dari konten, seperti komedi atau kejutan, untuk mendorong pelanggan untuk membagikannya, meningkatkan visibilitas produk, dan memengaruhi niat beli mereka. Pengaruh sosial dari teman atau keluarga yang membagikan konten juga meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cepat membuat keputusan untuk membeli. Sedangkan *Neuromarketing* berkonsentrasi pada bagaimana otak bereaksi terhadap rangsangan bawah sadar, seperti emosi yang ditimbulkan oleh iklan atau desain produk. Indera penciuman juga sangat penting, seperti saat sedang mencium bau tertentu dapat menciptakan ingatan atau perasaan nyaman yang meningkatkan minat pelanggan terhadap produk tersebut. *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian karena kombinasi reaksi emosional, sensorik, dan sosial ini.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, kerangka konseptual dapat disusun seperti gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Khomsin, 2008), Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

H2 : *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

H3 : *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rencana atau rancangan yang telah disiapkan oleh peneliti yang mengantisipasi kegiatan yang segera dilaksanakan (Khanif, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Balaka, 2022) Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen seperti survei, kuesioner, atau eksperimen, dan hasilnya dianalisis secara statistik untuk menemukan hubungan atau pengaruh antar elemen. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur variabel tertentu, menemukan pola, dan membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Wilayah Kecamatan Medan Polonia di Jl. Dc Barito No 3.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2024 sampai dengan Juli 2025. Berikut adalah Tabel 3.1. rincian waktu penelitian yang telah disusun oleh peneliti :

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun	Sep	Okt	Nov	Des	Mar	Apr	Mei	Jul
1	Pengajuan Judul Skripsi									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Seminar Hasil									
7	Sidang Meja Hijau									

Sumber : Peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional

Menurut (Kountur, 2018) mengatakan bahwa definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel sehingga dapat diukur. Berikut adalah table definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Viral Marketing</i> (Haque-fawzi et al., 2022)	<i>Viral Marketing</i> merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media social seperti iklan, video yang bertujuan untuk penyebaran informasi secara cepat melalui konten menarik dan mudah dibagikan.	1. <i>Messenger</i>	1. Pengaruh pelanggan yang menyebarkan konten melalui sosial media sehingga mempermudah untuk mengetahui informasi produk. 2. Konten viral yang influencer sebarkan membangun kepercayaan terhadap suatu produk.	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			2. <i>Message</i>	1. Kualitas konten yang disebarluaskan dalam pesan viral menggunakan bahasa yang menarik mempermudah informasi. 2. Notifikasi tentang produk membuat konsumen ingin tahu lebih lanjut.	Likert
			3. <i>Environment</i>	1. Keterlibatan kreator dalam menyebarkan informasi produk di lingkungan <i>online</i> . 2. Diskusi tentang produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.	Likert
2.	<i>Neuromarketing</i> (Stephen J. Genco et al., 2013)	<i>Neuromarketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan khususnya indera penciuman, untuk mempengaruhi emosi dan perhatian konsumen terhadap suatu produk.	1. <i>Emotional Response</i>	1. Reaksi emosional konsumen terhadap aroma kopi yang disajikan di gerai. 2. Aroma kopi yang mempengaruhi suasana hati konsumen dalam keputusan pembelian .	Likert
			2. <i>Attention</i>	1. Warna dan desain gerai mempengaruhi perhatian konsumen. 2. Visual yang menarik meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk.	Likert
			3. <i>Sensory Marketing</i>	1. Pengaruh aroma kopi terhadap daya tarik produk di gerai. 2. Kualitas dan keunikan rasa menciptakan kenangan positif bagi konsumen.	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
3.	Keputusan Pembelian (Sidharta, 2022)	Keputusan Pembelian yaitu proses akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan	1. Kebutuhan	1. Keputusan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan. 2. Rasa suka terhadap produk sehingga membuat konsumen butuh untuk membeli	Likert
			2. Evaluasi Alternatif	1. Pertimbangan konsumen terhadap harga dan kualitas sebelum membeli produk. 2. Membandingkan dengan produk competitor sebelum memutuskan untuk membeli.	Likert
			3. Rekomendasi	1. Pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga dalam membuat keputusan membeli. 2. Pengaruh ulasan dari media sosial terhadap keputusan pembelian	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh komponen yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih sebagai sasaran penelitian oleh suatu wilayah, kawasan, institusi, atau lokasi tertentu (Khomsin, 2008). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Polonia

No	Kelurahan	Jumlah
1	Anggrung	2.335 jiwa
2	Polonia	19.941 jiwa
3	Madras Hulu	3.540 jiwa
4	Sukadama	5.375 jiwa
5	Sari Rejo	31.007 jiwa
Jumlah		62.218 jiwa

Sumber : Data Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2. Jumlah penduduk Kecamatan Medan Polonia jumlah populasi pada penelitian ini adalah 62.218 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan proses untuk pengambilan sampel perlu menggunakan metode tertentu berdasarkan informasi dan pertimbangan yang ada. Menurut (Sulistiyowati, 2017) Sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu melalui pendekatan *cluster sampling*, dengan cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan berkelompok yang dilakukan di kecamatan medan polonia yang terdiri dari 5 kelurahan yaitu Kelurahan Anggrung, Kelurahan Polonia, Kelurahan Madras Hulu, Kelurahan Sukadama, Kelurahan Sari Rejo dengan mentetapkan kriteria khusus. Adapun kriteria khusus yaitu responden berusia > 17 tahun dan pernah membeli Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia minimal satu kali.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 62.218 Jiwa, maka untuk mengetahui jumlah sampel harus dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 0,1 atau 10%)

Diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{62.218}{1+62.218 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{62.218}{1+62.218 (0,01)}$$

$$n = \frac{62.218}{1+622,18}$$

$$n = \frac{62.218}{623,18}$$

$$n = 99,83 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan jumlah sampel tersebut dikarenakan Kecamatan Medan Polonia terdiri dari 5 kelurahan maka dibagi rata menjadi 20 responden di setiap masing-masing kelurahan. Pembagian Merata ini bertujuan agar setiap kelurahan sebagai sub-kelompok (*cluster*) memiliki representasi yang setara, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan dengan lebih adil terhadap 5 kelurahan yang ada di kecamatan medan polonia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari jawaban responden yang kemudian ditabulasi menjadi angka bantuan dan kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 29.

3.4.2 Sumber Data

Data primer merupakan hasil data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli oleh peneliti, biasanya melalui observasi, wawancara, atau kuesioner. Data ini dikumpulkan secara langsung untuk tujuan penelitian dan belum pernah diproses atau dipublikasikan sebelumnya, sehingga memberikan informasi yang baru dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Cahyadi, 2022). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

Data sekunder merupakan hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari sumber sebelumnya, seperti dokumen, laporan, atau informasi yang dikumpulkan oleh orang lain. Ini adalah data yang dikumpulkan melalui sumber alternatif, seperti database, buku, atau jurnal. Penggunaan data sekunder membantu peneliti mendapatkan informasi yang sudah tersedia untuk mendukung penelitian mereka (Cahyadi, 2022). Penelitian ini menggunakan jurnal, buku , serta sumber-sumber internet yang relevan.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner berbasis dari *google form* yang akan diberikan kepada siapa saja yang pernah membeli Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia. Di dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur sifat dan penilaian seseorang terhadap suatu fenomena yaitu skala Likert.

Berikut adalah bobot penilaian yang telah ditetapkan pada skala Likert :

Tabel 3. 4 Skala Likert

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

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas mengacu pada kemampuan suatu alat untuk menjalankan fungsinya, karena pengujian untuk mengetahui data yang diperoleh menunjukkan hasil valid (Widodo et al., 2023).

Kriteria yang digunakan untuk pengujian validitas yaitu :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut akan dianggap valid.

2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Pada uji validitas peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada masyarakat yang bertempat tinggal di luar wilayah kecamatan medan polonia dengan jumlah 30 responden. Penentuan nilai degree of freedom (df) menggunakan rumus $df = n - k$ (n : jumlah sampel, k : jumlah konstruk). Jumlah responden adalah 30, maka perhitungannya adalah: $df = 30 - 2 = 28$. Dengan taraf signifikansi 5%, nilai r_{tabel} untuk jumlah responden 30 adalah 0,361.

Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,361	0,774	Valid
	X1.2	0,361	0,694	Valid
	X1.3	0,361	0,745	Valid
	X1.4	0,361	0,757	Valid
	X1.5	0,361	0,751	Valid
	X1.6	0,361	0,721	Valid
	X1.7	0,361	0,714	Valid
	X1.8	0,361	0,588	Valid
<i>Neuromarketing</i> (X2)	X2.1	0,361	0,838	Valid
	X2.2	0,361	0,824	Valid
	X2.3	0,361	0,656	Valid
	X2.4	0,361	0,869	Valid
	X2.5	0,361	0,834	Valid
	X2.6	0,361	0,854	Valid
	X2.7	0,361	0,689	Valid
	X2.8	0,361	0,753	Valid
<i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> (Y)	Y.1	0,361	0,671	Valid
	Y.2	0,361	0,778	Valid
	Y.3	0,361	0,812	Valid
	Y.4	0,361	0,769	Valid
	Y.5	0,361	0,755	Valid
	Y.6	0,361	0,805	Valid
	Y.7	0,361	0,659	Valid
	Y.8	0,361	0,705	Valid
	Y.9	0,361	0,755	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Viral Marketing*, *Neuromarketing*, dan Keputusan Pembelian dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan agar mengetahui apakah kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar dapat dipercaya (Rosita et al., 2021). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap konsisten atau reliabel. Berikut adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS dengan jumlah 30 responden :

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Viral Marketing</i>	0,856	0,60	Reliabel
2.	<i>Influencer Marketing</i>	0,914	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,894	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$ maka variabel *Viral Marketing* dikatakan reliabel. Variabel *Neuromarketing* (X_2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,914 > 0,60$ maka variabel *Neuromarketing* dikatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar $0,894 > 0,60$ maka variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu normal. Model regresi yang baik memiliki residu dan terdistribusi secara normal (Syarifuddin & Ibnu, 2022). Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas. Dianggap berdistribusi normal, apabila:

- a. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menentukan ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier ganda atau hubungannya dengan variabel dependen terganggu (Syarifuddin & Ibnu, 2022). Uji ini memeriksa hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* seperti berikut:

- a. Jika nilai $Tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memungkinkan para peneliti untuk menentukan apakah ada perbedaan yang tidak sama antara residu yang berbeda dengan residu yang berbeda (Syarifuddin & Ibnu, 2022). Salah satu cara untuk mengidentifikasi hal ini adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot. Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan titik secara acak telah tersebar di atas dan di bawah

garis nol pada sumbu Y, maka model tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu teknik yang memanfaatkan perhitungan seperti nilai maksimum, rata-rata (*mean*), nilai minimum, dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik setiap variabel yang diteliti. Teknik ini juga membantu menggambarkan distribusi data dan memberikan pemahaman dasar tentang pola dan variasi dalam data penelitian (Sholikhah, 2016).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu cara yang dipakai untuk menentukan bagaimana satu atau lebih variabel independen dapat mempengaruhi satu variabel dependen. Modelnya menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini juga membantu kita memahami korelasi serta dampak individual dari setiap variabel bebas terhadap hasil variabel (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : *Viral Marketing*

X_2 : *Neuromarketing*

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

e : *Error Tolerance (0,1)*

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dikenal sebagai uji t, ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen ada berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Nuryadi et al., 2017). Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara bersamaan (Nuryadi et al., 2017).

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya Ini menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan pada saat yang sama.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$ maka maka H_0 diterima, artinya variabel dependen secara signifikan tidak dipengaruhi oleh dua variabel independen secara bersamaan.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Pratiwi & Lubis, 2021). Koefisien penentunya diukur antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), artinya nilai koefisiennya mendekati 1, model dianggap baik karena hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.
2. *Neuromarketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.
3. *Viral Marketing* (X1) dan *Neuromarketing* (X2) secara Bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang bermanfaat bagi Fore Coffee, peneliti yang akan datang, dan pihak-pihak yang berkepentingan, Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan :

1. Pada variabel *Viral Marketing*, Fore Coffee disarankan untuk tetap mendorong penyebarluasan konten oleh pelanggan secara alami karena terbukti efektif. Namun, kepercayaan konsumen terhadap produk juga perlu ditingkatkan

melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, Fore Coffee dapat memperkuat pengaruh tren viral dengan menciptakan kampanye yang terhubung dengan gaya hidup atau kebiasaan sosial konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih luas.

2. Pada variabel *Neuromarketing*, Fore Coffee perlu lebih memaksimalkan pendekatan emosional dalam strategi pemasarannya dengan menciptakan pengalaman yang menyentuh sisi perasaan konsumen. Selain itu, penting untuk menghadirkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan berkesan agar dapat meningkatkan ketertarikan dan membentuk ikatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan.
3. Bagi Fore Coffee, disarankan untuk mengoptimalkan *viral marketing* melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, Fore Coffee dapat menerapkan strategi *neuromarketing* dengan memanfaatkan elemen visual, aroma, dan *storytelling* emosional dalam promosi untuk memperkuat daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, customer experience, atau emotional branding guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, melakukan perluasan area studi di luar Kecamatan Medan Polonia.

DAFTAR PUSTAKA

- (2011), H. & K. (2011). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://kominfo.go.id>
- Ainurrokhmah, M. F. (2023). *Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla Nur Aini Anisa Aisyah Darti Megasari*. 1(4), 44–52. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.165>
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 69–86. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Alsmadi, S., & Hailat, K. (2021). Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour through Brain-Based Neuro Activity. *Journal of Information and Knowledge Management*, 20(2). <https://doi.org/10.1142/S0219649221500209>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang.

Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1, 60–73.

El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 20–25.*

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>

Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(2), 197–210.*

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

Faiq, M. A., & M Khoirul Anwar. (2024). *Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.* 7, 112–124.

Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16thUrecol: Seri Mahasiswa Student Paper, 98–112.*

<https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>

Fauzi, A. Al, & Riyanto, E. A. (2022). Neuromarketing: The Philosophy and Culture of Consumerism in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 7(1), 325–334.*

<https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i1.1237>

Fibri Dwi Ayuningtyas, A. Z. (2021). Keputusan Penggunaan. *Aplikasi Bisnis,*

7(PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB KATEGORI
GRABFOO), 2407–3741.

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1855/1409/6121>

Ghozali, I. (2018). *Applikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545

Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995.

<https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Intansari, B. A. (2022). Pengaruh merchandising sensorik dalam neuromarketing terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko kelontong modern. *Journal of Environment and Management*, 3(2), 125–134.

<https://doi.org/10.37304/jem.v3i2.5504>

Khanif, M. (2011). Metodologi Penelitian Ditinjau Dari Model-Model Penelitian. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 8(2), 40–45.

Khomsin, K. (2008). Metodologi Penelitian Dasar. In *Semarang: Universitas Negeri Semarang*.

- Khurniawan, D., Dimyati, M., & Wulandari, D. (2017). Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4572>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall. New Jersey*. (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kountur. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Listia Chaerani, M., & Hasrini Sari. (2023). Penerapan Studi Neuromarketing pada Desain Kemasan Produk Hijau dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, dan Frekuensi Membeli Produk. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(2), 36–47. <https://doi.org/10.61221/jriem.v1i2.20>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Second Eur). 2018.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosietiy*, 1(3), 27–41.

<https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Sholikhah, A. (2016). ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amirotun Sholikhah. *Komunika*, 10(2), 342–362.

Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Stephen J. Genco, P., Pohlmann, A. P., & Peter Steidl, MBA, P. (2013). Diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia - www.onlinedoctranslator.com. *Neuromarketing*.

Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>

Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *Page 1 of 129.* <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf>

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct.*

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Zurawicki, L. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.009>



LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Viral Marketing Dan Neuromarketing Terhadap Keputusan

Pembelian Fore Coffee Di Kecamatan Medan Polonia

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyusun skripsi berjudul “**Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia**”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan secara jujur sesuai dengan pengalaman pribadi. Hasil dari penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan akademik, dan kerahasiaan seluruh data responden akan terjamin sepenuhnya. Dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran proses penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Penulis

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. 17 Tahun – 25 Tahun
 - b. 26 Tahun – 35 Tahun
 - c. > 35 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
5. Penghasilan / Uang Saku :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000
6. Saya tinggal di Kecamatan Medan Polonia, Tepatnya di :
 - a. Kelurahan Anggrung
 - b. Kelurahan Polonia

- c. Kelurahan Madras Hulu
- d. Kelurahan Sukadamai
- e. Kelurahan Sari Rejo
7. Pernah membeli Fore Coffee :
 a. Pernah
 b. Tidak Pernah
8. Frekuensi membeli produk Fore Coffee dalam 1 bulan :
 a. 1 – 3 kali
 b. 3 – 5 kali
 c. > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memahami setiap pernyataan dengan saksama, lalu pilih salah satu jawaban berdasarkan skala Likert 1-5, sesuai dengan rincian berikut:

SS = Sangat Setuju (Bobot nilai 5)

S = Setuju (Bobot nilai 4)

KS = Kurang Setuju (Bobot nilai 3)

TS = Tidak Setuju (Bobot nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Bobot nilai 1)

A. Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Messenger</i>					
1.	Pelanggan yang menyebarkan konten produk Fore Coffee melalui sosial media sangat mempermudah saya untuk mengetahui informasi produk.					
2.	Saya tertarik mencoba Fore Coffee karena direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti di media sosial.					
3.	Saya merasa lebih yakin membeli produk Fore Coffee setelah melihat teman saya membelinya.					
II.	<i>Message</i>					
1.	Pesan promosi yang disampaikan Fore Coffee mudah diingat karena menggunakan Bahasa yang sederhana.					
2.	Fore Coffee sering membuat konten dengan menyajikan cerita yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk membagikannya.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee setelah melihat ulasan positif.					
III.	<i>Environment</i>					
1.	Keterlibatan <i>influencer</i> dalam menyebarkan informasi produk Fore Coffee di media sosial membuat saya percaya akan produk tersebut.					
2.	Media sosial yang penuh ulasan positif tentang Fore Coffee membuat saya yakin untuk membeli produknya.					
3.	Saya sering mengikuti tren untuk membeli produk yang sedang viral di lingkungan saya.					

B. Neuromarketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Emotional Response</i>					
1.	Aroma kopi yang disajikan di gerai Fore Coffee membuat saya merasa nyaman menikmati suasana.					
2.	Saya merasa puas setiap kali menikmati Fore Coffee.					
3.	Saya lebih tertarik membeli produk yang memberikan rasa kepuasan emosional					
II.	<i>Attention</i>					
1.	Desain gerai Fore Coffee membuat saya tertarik saat sedang melewati.					
2.	Iklan Fore Coffee menarik perhatian saya dengan desain visual yang kreatif.					
3.	Saya lebih tertarik membeli produk setelah melihat promosi yang unik.					
III.	<i>Sensory Marketing</i>					
1.	Aroma kopi dari Fore Coffee membuat saya ingin mencoba produknya.					
2.	Kemasan produk Fore Coffee membuat gerai menjadi lebih menarik sehingga susah untuk melewatkannya.					
3.	Saya lebih cenderung membeli produk dengan aroma yang saya sukai.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk Fore Coffee untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2.	Fore Coffee menjadi pilihan saya karena saya membutuhkan minuman yang nikmat dan berkualitas.					
3.	Saya membeli produk Fore Coffee karena sesuai dengan selera saya.					
II.	Evaluasi Alternatif					
1.	Saya membandingkan beberapa merek kopi lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee.					
2.	Saya mempertimbangkan harga Fore Coffee sebelum memutuskan untuk membelinya.					
3.	Saya memilih Fore Coffee setelah mempertimbangkan kualitas.					
III.	Rekomendasi					
1.	Keputusan saya untuk membeli Fore Coffee dipengaruhi oleh rekomendasi teman.					
2	Saya merasa yakin membeli Fore Coffee karena ulasan positif yang saya baca di media sosial.					
3.	Saya mencari pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee.					

Lampiran 2 Data 100 Responden

No	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Kelurahan
1	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
2	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Polonia
3	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Polonia
4	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Anggrung
5	> 45 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai
6	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
7	35 Tahun - 44 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
8	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Anggrung
9	35 Tahun - 44 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Anggrung
10	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai
11	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
12	> 45 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
13	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
14	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
15	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
16	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai
17	> 45 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
18	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Sari Rejo
19	17 Tahun - 24 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Suka Damai
20	35 Tahun - 44 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Kelurahan Suka Damai
21	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Suka Damai
22	25 Tahun - 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai
23	35 Tahun - 44 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai

24	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Suka Damai
25	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Kelurahan Madras Hulu
26	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Kelurahan Madras Hulu
27	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Madras Hulu
28	> 45 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Kelurahan Madras Hulu
29	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai
30	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Sari Rejo
31	35 Tahun - 44 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
32	35 Tahun - 44 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
33	> 45 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
34	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Polonia
35	35 Tahun - 44 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
36	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
37	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Polonia
38	> 45 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Madras Hulu
39	35 Tahun - 44 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Polonia
40	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.001	Kelurahan Madras Hulu
41	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
42	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
43	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
44	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Madras Hulu
45	25 Tahun - 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu
46	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu
47	17 Tahun - 24 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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) 15/12/25

48	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
49	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu
50	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Madras Hulu
51	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu
52	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
53	17 Tahun - 24 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
54	25 Tahun - 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Sari Rejo
55	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Sari Rejo
56	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Sari Rejo
57	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
58	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
59	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
60	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Sari Rejo
61	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Sari Rejo
62	35 Tahun - 44 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Sari Rejo
63	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
64	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
65	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
66	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
67	35 Tahun - 44 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Madras Hulu
68	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Polonia
69	> 45 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Sari Rejo
70	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia
71	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Polonia
72	> 45 Tahun	Lainnya	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Polonia

UNIVERSITAS MEDAN AREA

73	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Sari Rejo
74	25 Tahun - 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Anggrung
75	25 Tahun - 34 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
76	25 Tahun - 34 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Anggrung
77	> 45 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
78	> 45 Tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
79	> 45 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
80	35 Tahun - 44 Tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
81	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
82	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
83	35 Tahun - 44 Tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
84	17 Tahun - 24 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Anggrung
85	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Anggrung
86	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Anggrung
87	35 Tahun - 44 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
88	> 45 Tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 5.000.001	Kelurahan Anggrung
89	25 Tahun - 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Anggrung
90	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Kelurahan Anggrung
91	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Suka Damai
92	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai
93	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Suka Damai
94	35 Tahun - 44 Tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai
95	> 45 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai
96	35 Tahun - 44 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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) 15/12/25

97	35 Tahun - 44 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.001	Kelurahan Suka Damai
98	17 Tahun - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kelurahan Suka Damai
99	17 Tahun - 24 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	Kelurahan Suka Damai
100	35 Tahun - 44 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Kelurahan Suka Damai



Lampiran 3 Tabulasi Data

Tabulasi Data *Viral Marketing (X1)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	3	5	3	5	3	3	4	30
5	3	5	5	5	4	4	3	34
5	2	4	3	4	3	4	4	29
4	2	4	4	4	3	4	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	5	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	1	1	1	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	3	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	3	3	5	5	5	5	36
5	5	3	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	3	4	4	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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)15/12/25

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	3	33
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	3	5	5	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	3	3	3	5	3	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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)15/12/25

5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	3	3	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	38

Tabulasi Data Neuromarketing X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	3	3	4	3	3	4	4	29
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	3	4	5	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	1	4	1	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	4	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	3	3	3	5	5	4	5	31
5	5	5	4	3	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	3	5	5	5	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	3	4	5	4	33
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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) 15/12/25

4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	5	36	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	3	3	4	5	4	4	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	5	5	5	5	5	5	38	
4	4	4	5	5	5	5	5	37	
5	4	5	5	5	5	5	5	39	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	4	4	4	4	36	

Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
4	5	5	5	4	5	3	5	3	36
4	4	5	5	4	4	3	3	3	32
4	5	5	4	5	4	5	4	5	36
3	5	5	3	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	3	4	3	4	4	3	31
4	5	4	4	4	5	3	4	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	4	3	5	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
3	3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	4	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	5	38

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36
4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	3	5	4	34	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	36

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

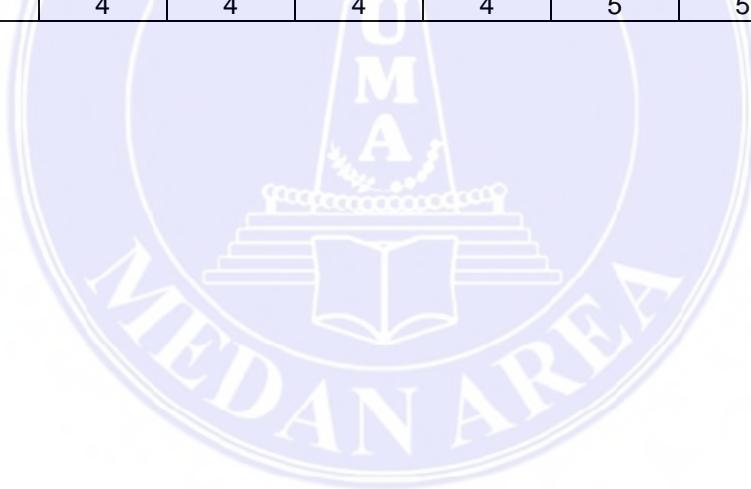
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

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) 15/12/25

5	4	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	5	5	5	4	5	36
3	5	5	5	5	3	5	5	5	36
5	5	3	5	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	34



Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

Viral Marketing (X1)

		Correlations								Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.501**	.438*	.729**	.603**	.544**	.182	.774**
	Sig. (2-tailed)		.008	.005	.015	<,001	<,001	.002	.335	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.721**	.499**	.387*	.460*	.323	.159	.694**
	Sig. (2-tailed)	.008		<,001	.005	.034	.011	.082	.402	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.501**	.721**	1	.464**	.426*	.561**	.354	.303	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001		.010	.019	.001	.055	.104	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.438*	.499**	.464**	1	.414*	.496**	.425*	.614**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.010		.023	.005	.019	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.729**	.387*	.426*	.414*	1	.473**	.629**	.270	.751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.034	.019	.023		.008	<,001	.148	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.603**	.460*	.561**	.496**	.473**	1	.395*	.250	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.011	.001	.005	.008		.031	.183	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.544**	.323	.354	.425*	.629**	.395*	1	.437*	.714**

	Sig. (2-tailed)	.002	.082	.055	.019	<,001	.031		.016	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.182	.159	.303	.614**	.270	.250	.437*	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.335	.402	.104	<,001	.148	.183	.016		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.774**	.694**	.745**	.757**	.751**	.721**	.714**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Neuromarketing (X2)

		Correlations									Total_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
X2.1	Pearson Correlation	1	.718**	.666**	.629**	.537**	.635**	.539**	.627**	.838**	
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.002	<,001	.002	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.718**	1	.551**	.686**	.633**	.733**	.333	.550**	.824**	
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	<,001	<,001	<,001	.072	.002	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.666**	.551**	1	.516**	.541**	.382*	.477**	.182	.656**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002		.004	.002	.037	.008	.336	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.629**	.686**	.516**	1	.722**	.686**	.563**	.653**	.869**	

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.004		<,001	<,001	.001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.537**	.633**	.541**	.722**	1	.779**	.524**	.505**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	.002	<,001		<,001	.003	.004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.635**	.733**	.382*	.686**	.779**	1	.500**	.623**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.037	<,001	<,001		.005	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.539**	.333	.477**	.563**	.524**	.500**	1	.504**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.072	.008	.001	.003	.005		.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.627**	.550**	.182	.653**	.505**	.623**	.504**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	.336	<,001	.004	<,001	.005		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.838**	.824**	.656**	.869**	.834**	.854**	.689**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.581**	.568**	.606**	.445*	.592**	.263	.126	.314	.671**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	.014	<,001	.161	.508	.091	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.581**	1	.764**	.446*	.400*	.604**	.403*	.526**	.445*	.778**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.014	.029	<,001	.027	.003	.014	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.764**	1	.452*	.456*	.800**	.350	.414*	.588**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001		.012	.011	<,001	.058	.023	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.606**	.446*	.452*	1	.735**	.584**	.506**	.465**	.478**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.014	.012		<,001	<,001	.004	.010	.008	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.445*	.400*	.456*	.735**	1	.578**	.501**	.573**	.520**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.014	.029	.011	<,001		<,001	.005	<,001	.003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.592**	.604**	.800**	.584**	.578**	1	.323	.499**	.455*	.805**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		.081	.005	.012	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.263	.403*	.350	.506**	.501**	.323	1	.527**	.580**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.161	.027	.058	.004	.005	.081		.003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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) 15/12/25

Y.8	Pearson Correlation	.126	.526**	.414*	.465**	.573**	.499**	.527**	1	.586**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.508	.003	.023	.010	<,001	.005	.003		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.314	.445*	.588**	.478**	.520**	.455*	.580**	.586**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.091	.014	<,001	.008	.003	.012	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.671**	.778**	.812**	.769**	.755**	.805**	.659**	.705**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Uji Reliabilitas

Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Neuromarketing (X2)

Reliability Statistics

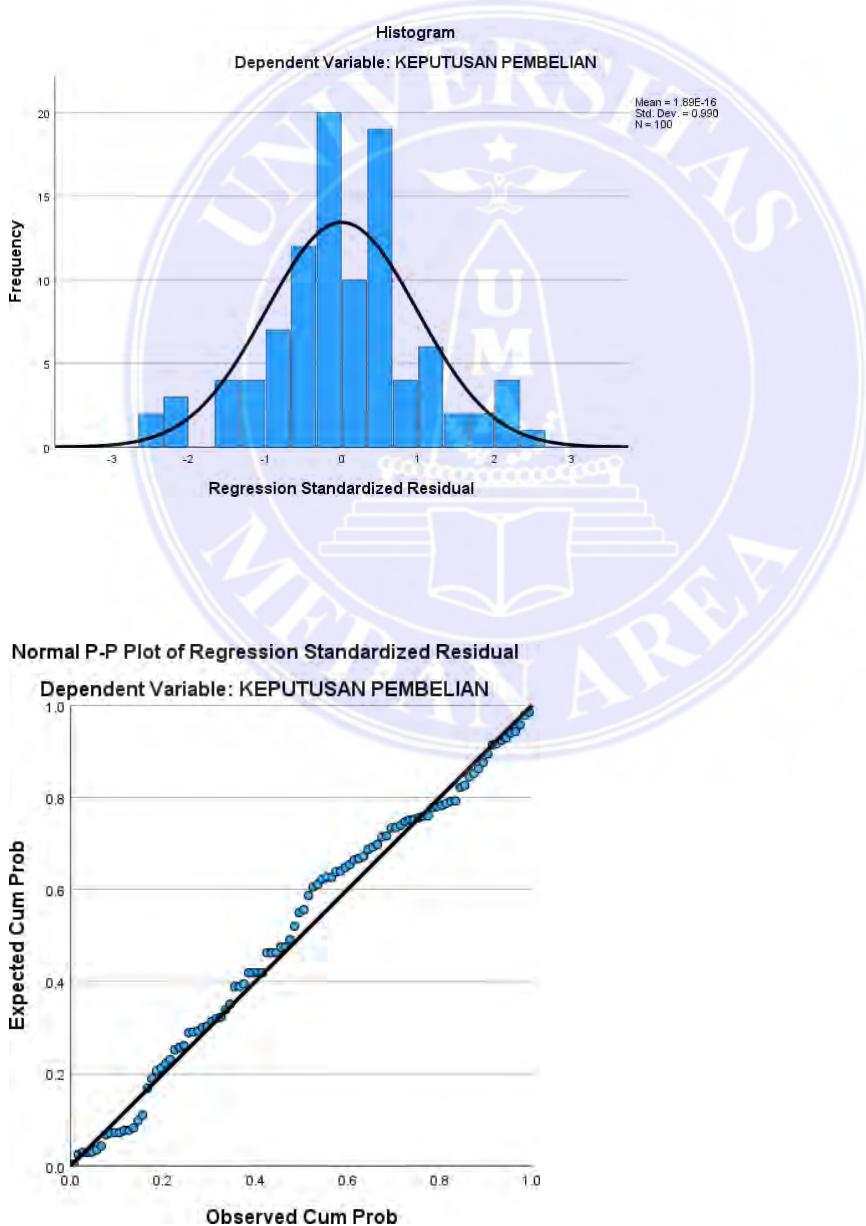
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	9

Uji Normalitas



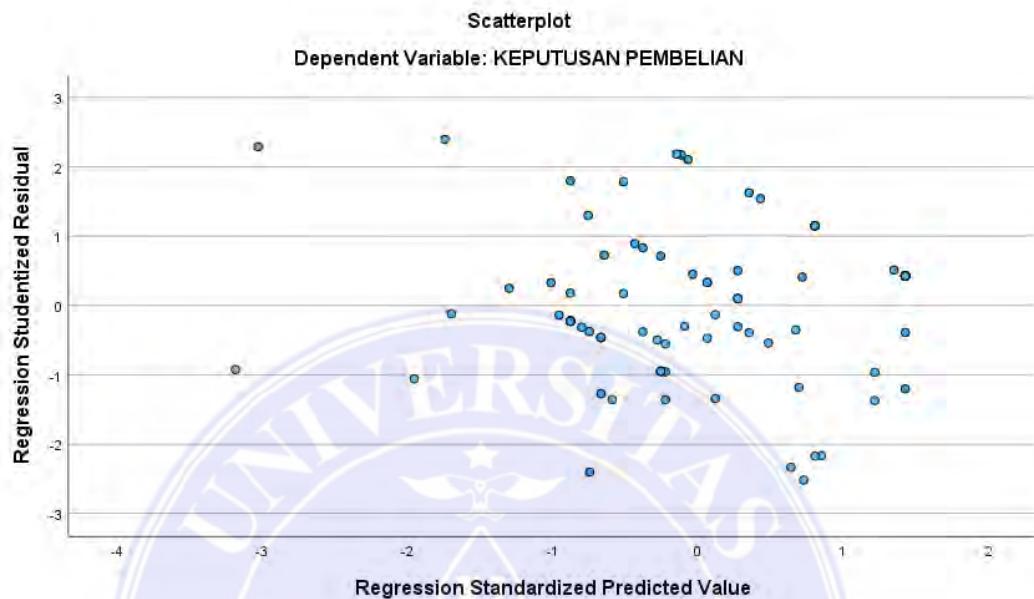
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000	
		Std. Deviation 3.52315431	
Most Extreme Differences		Absolute .086	
		Positive .060	
		Negative -.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067	
	99% Confidence Interval	Lower Bound .061	
		Upper Bound .074	
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 Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.977	2.640		2.643	.010			
	VIRAL	.584	.082	.599	7.109	<.001	.641	1.561	
	MARKETING								
	NEUROMARKETING	.216	.085	.213	2.531	.013	.641	1.561	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.977	2.640	2.643	.010	
	VIRAL MARKETING	.584	.082	.599	7.109	
	NEUROMARKETING	.216	.085	.213	2.531	
	ING				.013	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.977	2.640		2.643	.010
	VIRAL MARKETING	.584	.082	.599	7.109	<.001
	NEUROMARKETING	.216	.085	.213	2.531	.013
	ING					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.443	2	381.222	61.268	<.001 ^b
	Residual	603.557	97	6.222		
	Total	1366.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), NEUROMARKETING, VIRAL MARKETING

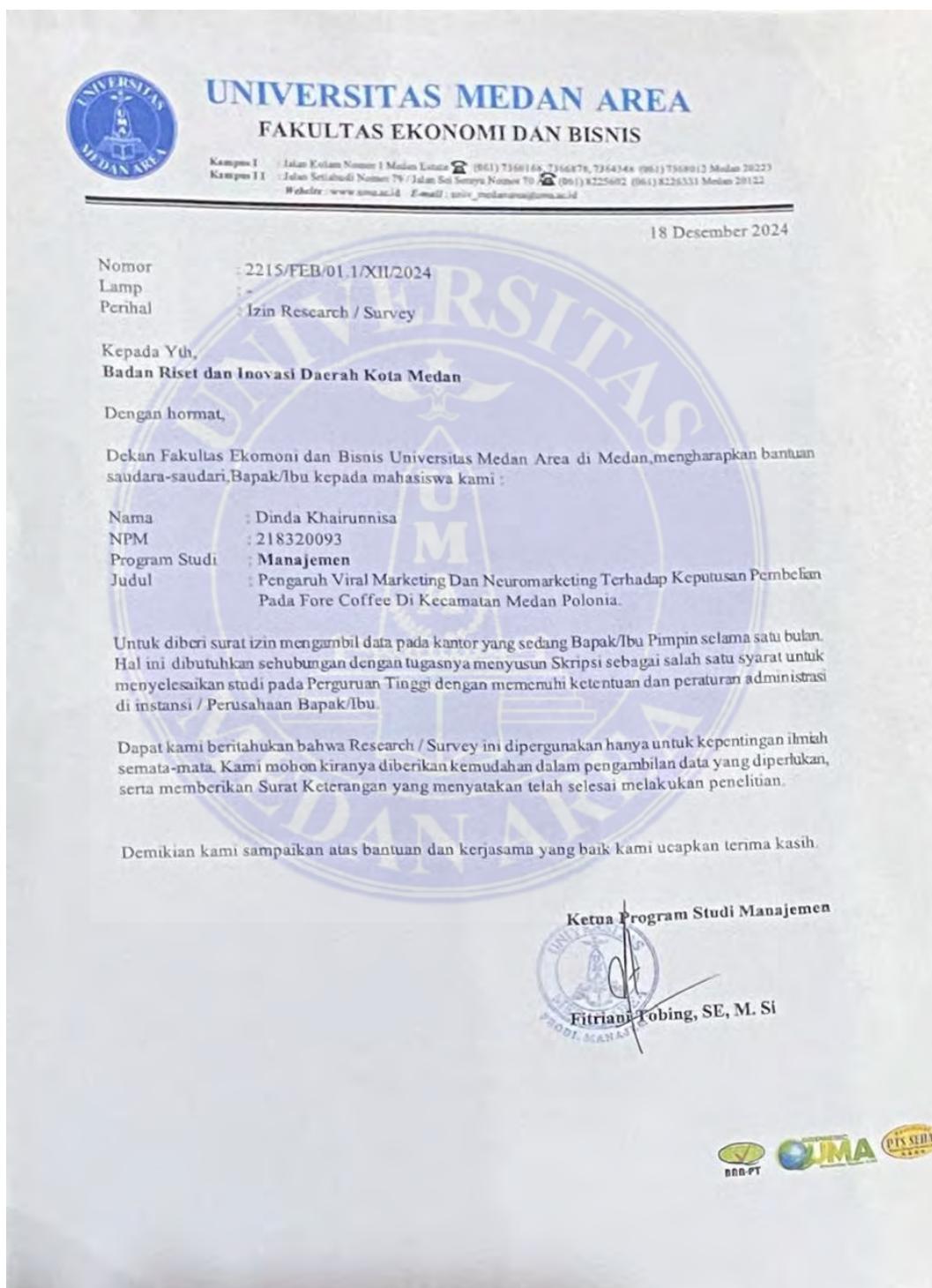
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.549	2.494	2.060

a. Predictors: (Constant), NEUROMARKETING, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 5 Surat Pengantar Riset





**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id. Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0980

DASAR

- : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor ; 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
- : 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG

- Surat dari Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 2215/FEB/01.1/XII/2024 Tanggal 18 Desember 2024 Perihal Izin Research/ Survey.

NAMA

Dinda Khairunnisa

NIM

218320093

JURUSAN

Manajemen

JUDUL

"Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia"

LOKASI

Kecamatan Medan Polonia Kota Medan

LAMANYA

1 (satu) Bulan

PENANGGUNG JAWAB

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbaat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 20 Februari 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :

Kepala Badan

Riset dan Inovasi Daerah,



Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (M/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan..
2. Camat Medan Polonia Kota Medan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah diambil sinyal sertifikasi, menggunakan sertifikasi elektronik yang diterbitkan BSE
: NLI ITI No. 11 Tahun 2008 Perihal Sistem Sertifikasi Elektronik Dokumen Elektronik akhiran .pdf memiliki nilai validitas 100%

Lampiran 6 Surat Selesai Riset



Lampiran 7 Surat Letter Of Acceptence (LoA) Jurnal



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
 Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 1874.a/LoA/RIGGS/VII/2025

We hereby announce that the article entitled:

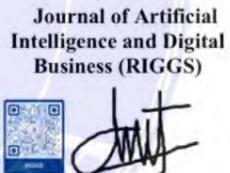
Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee

Submitted by:

Name : Dinda Khairunnisa¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾, Indawati Lestari³⁾
 Institution : Universitas Medan Area

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.



**Journal of Artificial
Intelligence and Digital
Business (RIGGS)**

Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
Chief Editor

Lampiran 8 Bukti Publish Jurnal



Home / Archives / Vol. 4 No. 2 (2025): Mei - Juli / Articles

Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee

Dinda Khairunnisa
Universitas Medan Area

Siti Alhamra Salqaura
Universitas Medan Area

Indawati Lestari
Universitas Medan Area

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1874>

Keywords: Viral Marketing, Neuromarketing, Purchase Decision

Abstract

