

PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOM MILK MANADO

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS OF MOM MILK'S PRODUCT IN MANADO

Oleh:

Dicki Sandala¹

James D.D Massie²

Willem J.F.A Tumbuan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹dikisandala@gmail.com

²jamesmassie@gmail.com

³wjf_alfa@yahoo.com

Abstrak: Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia seperti dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial *viral marketing*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado. Sebaiknya perusahaan memfokuskan strategi pemasaran *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust*, untuk meningkatkan voleme penjualan.

Kata Kunci: *viral marketing*, *food quality*, *brand trust*, keputusan pembellian.

Abstract: This competition appears along with the development of increasingly sophisticated technology, encouraging various types of changes system in the world for example in the business world changes system such as system in trading, marketing, how to make transaction, and delivery of information still changing. The purpose from this research was to determine the effect of *viral marketing*, *food quality* and *brand trust* on purchasing decisions of *Mom Milk*'s products in Manado. This is an associative research with quantitative methods with a population of 100 peoples and using *incidental sampling* techniques. Data collection using a questionnaire. Analysis of statistical data using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, partially *viral marketing*, *brand trust* had a positive and significant effect, while *food quality* had a positive and not significant effect on purchasing decisions for *Mom Milk*'s products in Manado. Its better for the company to focus on marketing strategies of *viral marketing*, *food quality*, and *brand trust* to increase the sales volume

Keywords: *viral marketing*, *food quality*, *brand trust*, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan berubah.

Melihat kebutuhan masyarakat akan pangan, di dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan (kuliner) saat ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner, namun tidak sedikit pula yang malah gulung tikar atau bangkrut karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

Dari perkembangan internetpun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut Kementerian Komunikasi Dan Informasi jumlah pengguna akan terus meningkat. Berikut ini merupakan data survei Kementerian Komunikasi Dan Informasi:

Tabel 1. Pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah/millions
2013	72.8
2014	83.7
2015	93.4
2016	102.8
2017	112.6
2018	123.0

Sumber: Kementerian Komunikasi Dan Informasi, 2019

Berdasarkan Kementerian Komunikasi Dan Informasi, menunjukkan jumlah pengguna internet dari tahun 2013-2018 yang setiap tahun mengalami peningkatan, dengan data pada tahun 2018 sebesar 123 *millions*. Masyarakat dan media sosial sekarang tidak bisa dipisahkan karena menjadi gaya hidup setiap masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Sekarang masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagi kehidupannya seperti contoh, tempat-tempat yang dikunjungi, makanan dan minuman yang dimakan dibagikan semuanya di media sosial. Masyarakat juga mencari informasi makanan/produk di media sosial untuk dapat memilih menjadi keputusan pembelian seseorang.

Mom Milk Manado yang merupakan salah satu tempat makan dan juga tempat nongkrong yang terkenal dengan minuman susunya, terdapat berbagai rasa dari setiap susu yang ada. Ada rasa kopi, stroberi, vanilla, durian dan berbagai rasa, tidak hanya susu di *Mom Milk* juga tersedia berbagai macam makanan seperti Korean BBQ, chicken steak, nasi ayam mentega, nasi goreng seafood dan berbagai jenis makanan. Tak sedikit pula para konsumen yang datang dari berbagai kalangan pekerjaan, status sosial, pendidikan dan lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado.
2. *Food quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado.
3. *Brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Kotler dan Armstrong (2004:90) *Viral Marketing* adalah: *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Food Quality

Kotler dan Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai *the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.* Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Anjani (2017) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Keputusan Pembelian

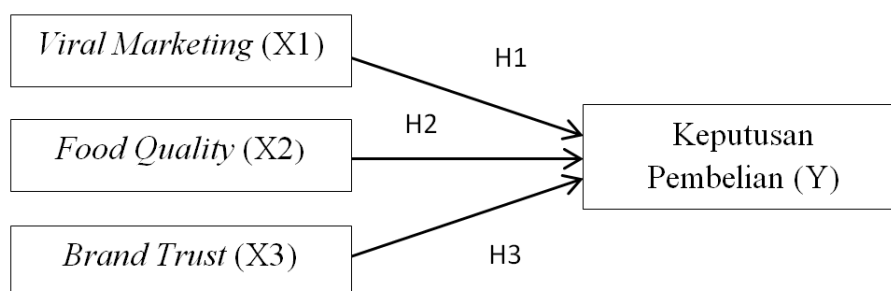
Kotler dan Armstrong (2012:157), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption,* pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Penelitian Terdahulu

Ni'mah (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menyatakan bahwa harga, citra merek dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Brand Image, Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hariyanto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen *Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variable Intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan.

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2019

Hipotesis

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*

H2: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mom Milk Manado*, berjumlah 1.183 Orang. Data diambil dari *Followers* akun Instagram *Mom Milk Manado*, pada tanggal 11 April 2019.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi di restaurant *Mom Milk Manado*, website, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = RG (Ragu-Ragu), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-Plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Sugiyono (2012:277) dalam Jacob (2018). secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

Uji Uji Hipotesis F dan t

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langka dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pilihan tes statistic, penetapan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

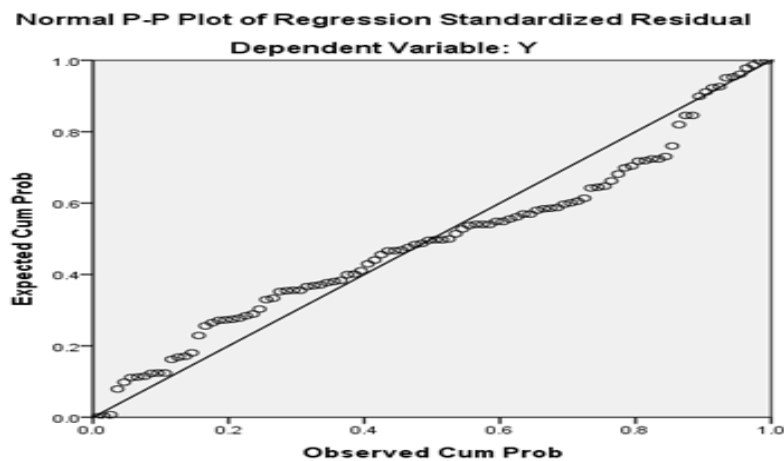
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha cronbach	status
Viral Marketing (X1)	X1.1	0.752	VALID	0.675	RELIABEL
	X1.2	0.752	VALID		
	X1.3	0.588	VALID		
	X1.4	0.638	VALID		
	X1.5	0.617	VALID		
Food Quality (X2)	X2.1	0.742	VALID	0.784	RELIABEL
	X2.2	0.846	VALID		
	X2.3	0.754	VALID		
	X2.4	0.700	VALID		
	X2.5	0.625	VALID		
Brand Trust (X3)	X3.1	0.799	VALID	0.790	RELIABEL
	X3.2	0.737	VALID		
	X3.3	0.698	VALID		
	X3.4	0.611	VALID		
	X3.5	0.846	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.666	VALID	0.612	RELIABEL
	Y.2	0.489	VALID		
	Y.3	0.592	VALID		
	Y.4	0.642	VALID		
	Y.5	0.645	VALID		

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Tabel 2 uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrument memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. *Viral Marketing* memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.3 dengan nilai sebesar 0.588. *Food Quality* memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.5 dengan nilai sebesar 0.625, *Brand Trust* memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.4 dengan nilai sebesar 0.611, sedangkan . Keputusan Pembelian memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y2 dengan nilai sebesar 0.489. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rat yang reliabel yakni *viral marketing* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.675, *food quality* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.784, *brand trust* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.790, dan keputusan pembelian mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.612. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh lebih besar dari 0.60. jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistic lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

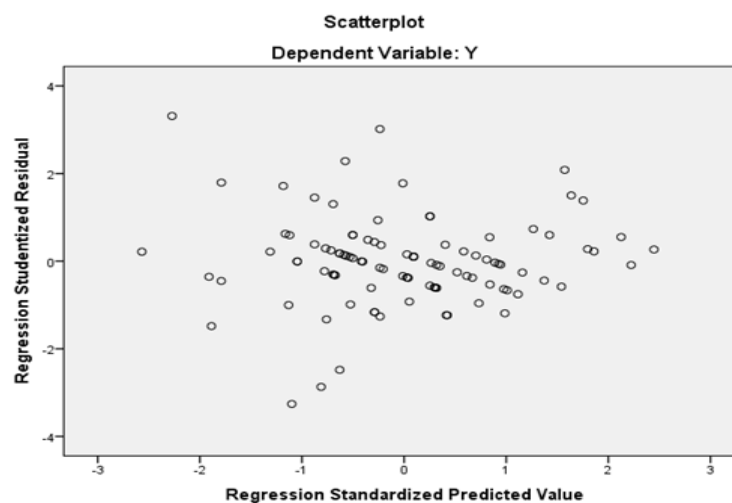


Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Gambar 3 menunjukkan *grafik scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.711	2.046			1.325	.188		
	X1	.336	.076	.367		4.439	.000	.893	1.120
	X2	.101	.100	.095		1.012	.314	.698	1.433
	X3	.419	.108	.365		3.860	.000	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *food quality*, dan *brand trust* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 (>0.1).

Analisis Regresi Linear Berganda**Koefisien Determinasi (R²)****Tabel 4. Model Summary**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413		.395

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Tabel 4 menunjukkan nilai R adalah sebesar 0.643, dan nilai R Square (R²) adalah sebesar 0.413. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X₁ atau *viral marketing*, X₂ atau *food quality*, X₃ atau *brand trust*, adalah sebesar 0.643 atau 63.3% untuk nilai R dan 0.413 atau 41.3% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 63.3% = 36.7% ; nilai R²: 100% - 41.3% = 58.7%) yaitu sebesar 36.7% untuk nilai R dan 58.7% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Uji F (Simultan)**Tabel 5. Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.467	3	81.822	22.509	.000 ^b
	Residual	348.973	96	3.635		
	Total	594.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Tabel 5 dapat dilihat bahwa lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu *viral marketing* (X1), *food quality* (X2) dan *brand trust* (X3) secara bersama-sama terhadap Y atau keputusan pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0.05$ (<5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 menyatakan bahwa *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Uji T

Model	coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.711	2.046		1.325	.188		
X1	.336	.076	.367	4.439	.000	.893	1.120
X2	.101	.100	.095	1.012	.314	.698	1.433
X3	.419	.108	.365	3.860	.000	.686	1.458

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan data SPSS 23, 2019

Tabel 6 hasil persamaan garis regresi linear berganda untuk metode terkecil (least kuadrat method) yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \text{ yaitu } Y = 2.711 + 0.336 X_1 + 0.101 X_2 + 0.419 X_3$$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Y = keputusan pembelian; X_1 = *Viral marketing*; X_2 = *Food quality*; X_3 = *Brand Trust*.
2. Nilai a konstanta sebesar 2.711 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak ada atau nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2.711.
3. Koefisien regresi variabel X_1 (*Viral marketing*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.336.
4. Koefisien regresi variabel X_2 (*Food quality*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *food quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.101.
5. Koefisien regresi variabel X_3 (*Brand trust*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.419.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mom Milk* Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan strategi dan [proses penyebaran](#) pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Konsumen akan mengetahui suatu produk melalui media social atau internet. Oleh karena itu *Mom Milk* Manado harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media social atau internet. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Ni'mah (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mom Milk* Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial dari *food quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk* Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen *Mom Milk* Manado dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas tetapi konsumen dipengaruhi oleh informasi

yang viral tentang produk *Mom Milk Manado* yang dipromosikan melalui akun Instagram @mommilk_manado. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. *food quality* ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada sebuah restoran. *food quality* yang baik akan menjadi suatu keuntungan bagi restoran, jika suatu restoran sudah mendapat nilai positif pada konsumennya maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan yang baik dan bisa menjadi pelanggan tetap pada *Mom Milk Manado*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015) yang menyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mom Milk Manado*, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Oleh karena itu *Mom Milk Manado* harus lebih lagi dalam memperkuat merek yang ada untuk menarik konsumen membeli di *Mom Milk Manado*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Hariyanto (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *Food Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*.
2. Secara parsial *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*.
3. Secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen di *Mom Milk Manado* wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado* antara lain *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust*. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Perusahaan lain di bidang kuliner sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel variabel seperti *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust*.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani , A. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/53294/>. Diakses Tanggal 11 April 2019
- Hariyanto, K. 2017. Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen *Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variable Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran, Neliti*. Hal 1-14. <https://media.neliti.com/media/publications/133801-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu.pdf>. Diakses Tanggal 11 April 2019
- Jacob, A. P. 2018. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat*. Skripsi. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat, Jakarta

- Mamahit, P., Soegoto, A. S., dan Tumbuan, W. A. 2015. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>. Diakses Tanggal 23 Januari 2019
- Ni'mah, F. N. U. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Bakmi Mewah Di Kota Semarang). *Psi Udinus*. Hal 1-15. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:BF7zCH6M_EYJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0.5&as_vis=1&scioq=viral+marketing+terhadap+keputusan+pembelian. Diakses Tanggal 1 Juli 2019
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RdanD*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung

