

**PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI TUYA MANADO**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE AND BRAND TRUST ON
PURCHASING DECISIONS OF KOPI TUYA'S PRODUCT IN MANADO*

Oleh:
Ira Arjunita¹
S.L.H.V.J. Lopian²
Rudie Y. Lumantow³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹arjunitasembiring@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³lumantowr@gmail.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, Store Atmosphere dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 91 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, 1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. 2. Secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. 3. Secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

Kata Kunci : viral marketing, store atmosphere, brand trust, keputusan pembelian

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, Store Atmosphere and brand trust on purchasing decisions of Kopi Tuya's products in Manado. This is an associative research with quantitative methods with a population of 91 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, 1. Partially, viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions for Kopi Tuya's products in Manado. 2. Partially, Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions of Kopi Tuya's products in Manado. 3. Partially, brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions for Kopi Tuya's products in Manado.

Keywords: viral marketing, store atmosphere, brand trust, purchasing decision

Latar Belakang

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjung coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Contohnya saja seperti Janji Jiwa, Starbucks, Excelso, Blackup, Rumah kopi billy, dan masih banyak lagi coffee shop lainnya.

Viral Marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Viral marketing sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Tentu data atau fakta tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan bagi para pengusaha yang menerapkan usahanya di media sosial.

Store Atmosphere adalah setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang dapat membuat konsumen menjadi nyaman atau mudah ketika sedang melakukan pembelian. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai café dan resto. Saat ini harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen memilih tempat bersantap melainkan Atmosphere (suasana) café dan resto.

kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kopi Tuya adalah sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Indonesia. Kopi Tuya adalah perusahaan kedai kopi di Indonesia yang sudah memiliki banyak gerai di kota-kota besar seluruh Indonesia (Banjarmasin, Depok, Bandung, Purwokerto, Bogor, Padang, Medan, Cipadung, Semarang, Jogja, Lampung, Tangerang, Kudus, Lombok, Bintaro, Jambi, Jakarta dan Manado). Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, Kopi Tuya juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda dengan pesaingnya, sehingga menciptakan sebuah perasaan baru atas pengalaman yang berkesan akan tetapi walaupun outlet Kopi Tuya memiliki ruangan indoor dan outdoor hanya bisa menampung sekitar 15 orang dikarenakan tempat yang tidak terlalu besar. Selain itu Kopi Tuya juga memiliki akun instagram @Kopituya_sariomanado dan juga terdapat di grabfood maupun gofood walaupun begitu namun masih banyak orang yang belum mengetahui Kopi Tuya ini. Untuk menarik minat beli masyarakat, kopi Tuya membangun Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand Trust. Tingkat daya beli pelanggan Kopi Tuya dapat memberikan dampak positif terhadap Kopi tuya karena tercermin adanya kepercayaan akan pelanggan terhadap Kopi Tuya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, Store atmosphere, dan Brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Viral Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2014) Viral marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang menular, yang mana antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya saling menyampaikan pesan kepada temannya masing-masing.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2010:255) Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui Suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel,ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionabel.

Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Anjani (2017) kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

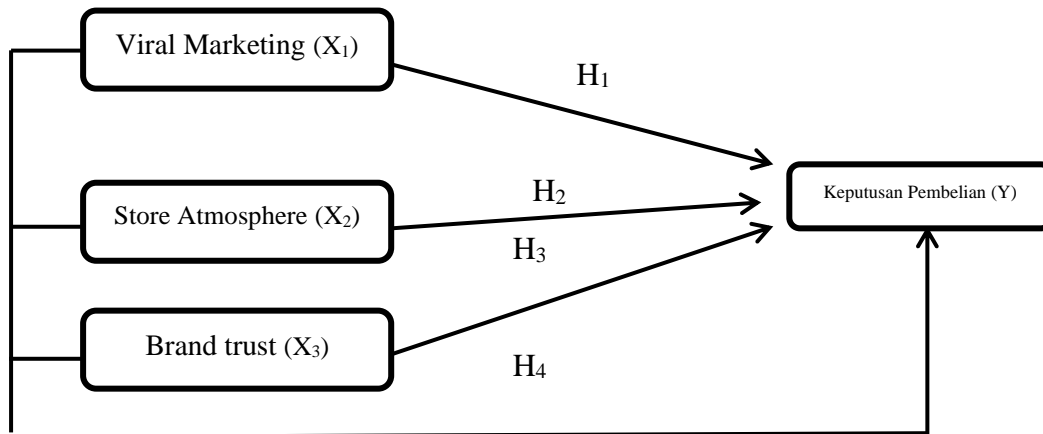
Penelitian Terdahulu

Ni'mah (2016) meneliti tentang pengaruh harga, promosi, citra merek, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tilaar, Soegoto. Dan Arie (2017) meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Rm. D'Fish. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu store atmosphere dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rm. D'Fish.

Wulandari dan Nurcahya (2015) meneliti tentang pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, brand image, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sandala, massie, dan Tumbuan (2019) meneliti tentang pengaruh viral marketing, food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable viral marketing, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir**Gambar 1 Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritik***Hipotesis Penelitian**

H₁: Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN**Jenis 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). Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opioni individu, penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menghubungkan variabel bebas viral marketing (X₁), Store Atmosphere (X₂) dan brand trust (X₃) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). objek penelitian ini yaitu Kopi Tuya Manado.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada kopi tuya manado. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 91 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di Kopi Tuya Manado.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) dalam Jacob (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) dalam Jacob (2018), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas (Ghozali 2013: 105 dalam Jacob,2018).

Analisis Regresi Linier 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). Formulasi untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

X1 = Viral Marketing

X2 = Store Atmosphere

X3 = Brand trust

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Corelation/ r hitung	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,708	0,000	Valid
	X1.2	0,700	0,000	Valid
	X1.3	0,759	0,000	Valid
	X1.4	0,719	0,000	Valid
X2	X2.1	0,779	0,000	Valid
	X2.2	0,633	0,000	Valid
	X2.3	0,746	0,000	Valid
	X2.4	0,628	0,000	Valid
	X2.5	0,751	0,000	Valid
X3	X3.1	0,709	0,000	Valid
	X3.2	0,814	0,000	Valid
	X3.3	0,766	0,000	Valid
	X3.4	0,813	0,000	Valid
	X3.5	0,591	0,000	Valid
Y	Y.1	0,695	0,000	Valid
	Y.2	0,616	0,000	Valid
	Y.3	0,792	0,000	Valid
	Y.4	0,845	0,000	Valid
	Y.5	0,814	0,000	Valid

Sumber: SPSS 24, Data Olah (2020)

Tabel 1 Uji Validitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel viral marketing, store atmosphere, brand trust dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 ($sig. < 0,05$).

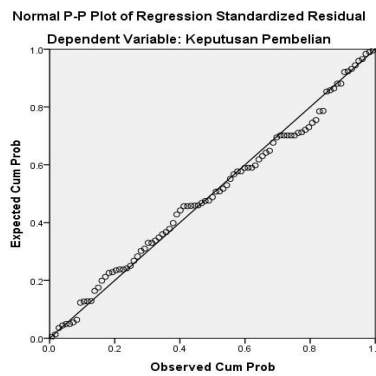
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,691	Reliabel
X2	0,750	Reliabel
X3	0,777	Reliabel
Y	0,810	Reliabel

Sumber: SPSS 24, Data Olah (2020)

Tabel 2 Uji Reabilitas menunjukkan bahwa pada variabel pengaruh viral marketing, store atmosphere, brand trust dan keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

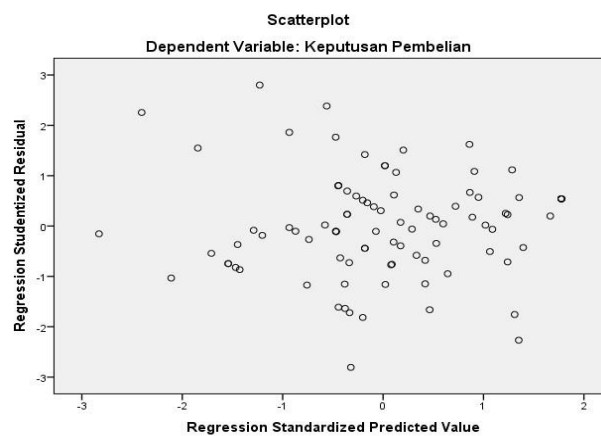
Uji Asumsi Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
(Sumber: SPSS 24, Data Olah 2020)

Gambar 2 menunjukkan bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas digunakan *Probability Plot*.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
(Sumber: SPSS 24, Data Olah 2020)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang di tentukan menggunakan menggunakan metode Scatterplot teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinerity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
X1	0,495	2,020
X2	0,421	2,376
X3	0,592	1,691

Sumber: SPSS 24, Data Olahan (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variable viral marketing, store atmosphere, dan brand trust tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF<10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (>0.1).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,453	1,768		0,256	.798
Viral Marketing	0,338	0,128	0,259	2,632	.010
Store Atmosphere	0,277	0,108	0,275	2,571	.012
Brand Trust	0,389	0,100	0,350	2,883	.000

Sumber: SPSS 24, Data Olahan (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,453 + 0,338 (X1) + 0,277 (X2) + 0,389 (X3)$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa regresi $Y = 0,453 + 0,338 (X1) + 0,277 (X2) + 0,389 (X3)$ maka dapat dijelaskan bahwa Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 0.453 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.453. Koefisien regresi untuk variabel Viral Marketing adalah sebesar 0.338 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Viral Marketing sementara Store Atmosphere dan Brand Trust diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.338. Koefisien regresi untuk variabel Store Atmosphere adalah sebesar 0.277 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Store Atmosphere sementara Viral Marketing, dan Brand Trust diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.277. Koefisien regresi untuk variabel Brand Trust adalah sebesar 0.389 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Brand Trust, sementara Viral Marketing, dan Store Atmosphere diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.389.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	565,553	3	188,518	40.357	,000 ^b	2.71
Residual	406,403	87	4,671			
Total	971,956	90				

Sumber: SPSS 24, Data Olahan 2020

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 40.357 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat 70 signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($40.357 > 2.71$) maka dapat dinyatakan bahwa Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,453	1,768		0.256	.798
Viral Marketing	.338	.128	.259	2,632	.010
Store Atmosphere	.277	.108	.275	2,571	.012
Brand Trust	.389	.100	.350	2.883	.000

Sumber: SPSS 24, Data olahan 2020

Tabel 6 menunjukkan nilai T hitung untuk variabel Viral Marketing (X1) adalah sebesar 2.632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. T hitung yang bernilai 2.632 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1,98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi Tuya Manado. Nilai T hitung untuk variabel Store Atmosphere (X2) adalah sebesar 2.571 dengan tingkat signifikansi 0,012. T hitung yang bernilai 2.571 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel 1,98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi Tuya Manado. Nilai T hitung untuk variabel Brand Trust (X3) adalah sebesar 3.883 dengan tingkat signifikansi 0,000. T hitung yang bernilai 3.883 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel 1,98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.567	2,16132

Sumber: SPSS 24, Data Olahan 2020

Tabel 7 diatas Menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0,582 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,582 atau 58.2%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado dipengaruhi oleh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel viral marketing signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Tuya 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 Kopi Tuya Manado harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media social atau internet.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Tuya Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Store Atmosphere yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu Kopi Tuya Manado harus lebih lagi dalam Penataan suasana dan lingkungan Toko yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Tuya 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 Kopi Tuya Manado harus lebih lagi dalam memperkuat merek yang ada untuk menarik konsumen membeli di Kopi Tuya Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
2. Secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado
3. Secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.
4. Secara Simultan Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kopi Tuya Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Pihak manajemen di Kopi Tuya Manado wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado antara lain viral marketing, Store Atmosphere 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, Store Atmosphere 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://scholar.google.co.id/scholar?q=penelitian+anjani+2017+kepercayaan+merek&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3DNvvzNi03EJYJ Diakses Tanggal 18 Februari 2020
- Jacob, A. P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20026> Diakses Tanggal 16 Februari 2020.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ni'mah, F. N. U. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Bakmi Mewah Di Kota Semarang). https://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 18 Februari 2020
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sandala, D., Massie, J, D, D., dan Tumbuan, W, J, F, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, Brand Trust terhadap keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA* . Vol.7 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736>. Diakses Tanggal 23 Februari 2020.
- Tilaar, T, T., Soegoto, A, S., dan Arie, F, V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA* . Vol.5 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17570>. Diakses Tanggal 16 Februari 2020.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Wulandari, N. M. R. I., dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14913>. Diakses Tanggal 16 Februari 2020.