

PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S MANADO

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONALD'S MANADO

Oleh:

Marsel Riki Tendean¹

Lisbeth Mananeke²

Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹marseltendean@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia bisnis seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing*, *Store location*, *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado. Dan secara Simultan *Viral marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado. Sebaiknya pihak *Mcdonald's* Manado memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mcdonald's* Manado antara lain *viral marketing*, *store location* dan *food quality* agar supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing*, *store location*, *food quality*, keputusan pembelian

Abstract: This competition arises along with the development of increasingly sophisticated technology, encouraging various kinds of system changes in the business world such as systems in commerce, marketing, ways of transacting, and delivery of information will change. The purpose of this study was to determine the effect of *viral marketing*, *Store Location* and *Food Quality* on purchasing decisions at *Mcdonald's* Manado. This research is an associative research with quantitative methods with a population of 100 people and uses *accidental sampling* technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that partially *viral marketing*, *Store location*, *Food quality* had a positive and significant effect on purchasing decisions in *Mcdonald's* Manado. And Simultaneously *Viral marketing*, *Store Location* and *Food Quality* influence positif and significantly influence purchasing decisions at *Mcdonald's* Manado. *Mcdonald's* Manado should pay attention to the findings of researchers, namely by focusing on the variables that influence purchasing decisions *Mcdonald's* Manado products include *viral marketing*, *store location* and *food quality* in order to improve purchasing decisions.

Keywords: *viral marketing*, *store location*, *food quality*, purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan.

Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekati diri dengan pelanggan. *Viral marketing* (Pemasaran Viral) adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran *Viral* berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah *virus computer*. Pemasaran *Viral* memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. *Viral Marketing* menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mendefinisikan “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Kualitas makanan (*Food Quality*) merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas makanan seperti penampilan, tekstur, bentuk dan rasa menjadi salah satu pilihan oleh konsumen dalam keputusan untuk membeli produk makanan tersebut.

McDonald's Manado merupakan tempat makan dan tempat nongkrong yang terkenal dengan makanan dessert seperti burger, kentang goreng, dan *ice cream* (Cone, Sunday dan McFlurry). yang menjadi menu favorit untuk semua kalangan. 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 di Mcdonald's Manado.
2. *Store location* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado.
3. *Food quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado.
4. *Viral marketing*, *store location*, dan *food quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Arifin (2003:115) mendefinisikan *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Store Location

Suwarman (2004:280) mendefinisikan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Food Quality

Knight dan Kotschevar (2000:16) mendefinisikan kualitas makanan yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek poin- poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Poin- poin tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157) mendefinisikan “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.

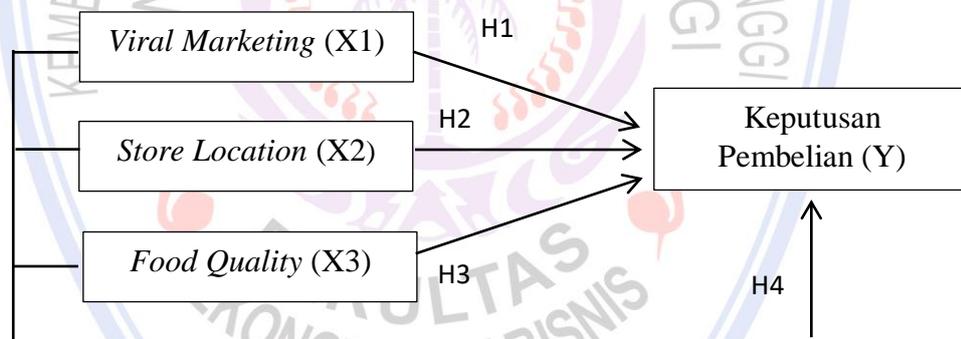
Penelitian Terdahulu

Novia Ristania (2013) Dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada “ONLINE SHOP” S-Nexian Melalui Facebook, Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “Online Shop” S-Nexian.

Paramitha dan Khasanah (2015) Dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sandala, Masie dan Tumbuan (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *viral marketing*, *food quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Viral marketing*, *Food Quality* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik 2019

Hipotesis

H1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Viral marketing*, *store location*, dan *Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

Sugiyono (2016:80) mendefinisikan 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 dalam penelitian ini diambil dari *followers* akun instagram @mcdonaldsid yang berjumlah 788.000 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga memperoleh 100 responden.

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 *Mcdonald's* Manado, website, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait dalam 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 = KS (Kurang Setuju), 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 Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

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). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat

signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

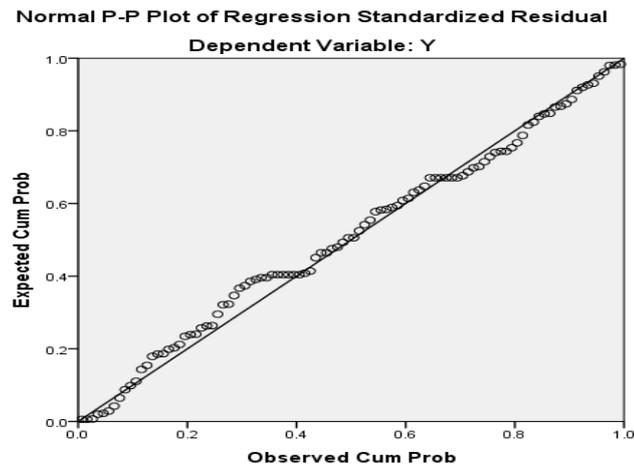
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	Status
Viral Marketing (X1)	X1.1	0.687	VALID	0.779	RELIABEL
	X1.2	0.664	VALID		
	X1.3	0.684	VALID		
	X1.4	0.820	VALID		
	X1.5	0.800	VALID		
Store Location (X2)	X2.1	0.572	VALID	0.677	RELIABEL
	X2.2	0.515	VALID		
	X2.3	0.796	VALID		
	X2.4	0.722	VALID		
	X2.5	0.706	VALID		
Food Quality (X3)	X3.1	0.743	VALID	0.694	RELIABEL
	X3.2	0.710	VALID		
	X3.3	0.683	VALID		
	X3.4	0.453	VALID		
	X3.5	0.745	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.692	VALID	0.812	RELIABEL
	Y.2	0.755	VALID		
	Y.3	0.781	VALID		
	Y.4	0.836	VALID		
	Y.5	0.815	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2019)

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 X1.2 dengan nilai sebesar 0.664. *Store location* memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 0.515, *Food Quality* memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.4 dengan nilai sebesar 0.453, sedangkan Keputusan Pembelian memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y.1 dengan nilai sebesar 0.692. 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-rata yang reliabel yakni *viral marketing* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.779, *store location* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.667, *Food quality* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.694, dan keputusan pembelian mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.812. 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

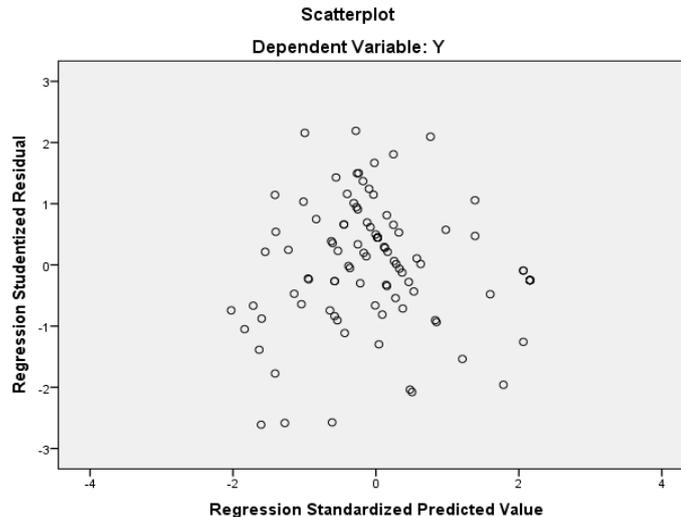


Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Data Olahan SPSS (2019)

Gambar 2 diatas 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 Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS (2019)

Gambar 3 diatas *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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.610	1.632		-	.001		
X1	.270	.073	.271	3.690	.000	.505	1.978
X2	.296	.078	.243	3.804	.000	.671	1.490
X3	.676	.105	.483	6.434	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2019)

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

Analisi Regresi Linier Berganda**Koefisien Determinasi**

Tabel 4. Model Summary

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model summary^a

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	1.762

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4 nilai R adalah sebesar 0.859, dan nilai R Square adalah sebesar 0.738. 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 *store location*, X₃ atau *food quality*, adalah sebesar 0.859 atau 85.9% untuk nilai R dan 0.738 atau 73.8% untuk nilai R square. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 14.1% untuk nilai R dan 26.2% untuk nilai R square dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.610	1.632		-	.001		
X1	.270	.073	.271	3.690	.000	.505	1.978
X2	.296	.078	.243	3.804	.000	.671	1.490
X3	.676	.105	.483	6.434	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2019)

Tabel 5 hasil persamaan garis regresi linear berganda untuk metode terkecil (least kuadrat method) yang didapat adalah $Y = -5.610 + 0.270 X_1 + 0.296 X_2 + 0.676 X_3$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Y = keputusan pembelian; X_1 = Viral marketing; X_2 = Store Location; X_3 = Food Quality.
2. Nilai a konstanta sebesar -5.610 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak ada atau nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar -5.610.
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 0.270.
4. Koefisien regresi variabel X_2 (*Store location*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store location* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *Store location* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.296.
5. Koefisien regresi variabel X_3 (*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 0.676.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.440	3	280.147	90.155	.000 ^b
	Residual	298.310	96	3.107		
	Total	1138.750	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 6 lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu *viral marketing* (X_1), *store location* (X_2) dan *food quality* (X_3) secara simultan terhadap Y atau keputusan pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau 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 4 menyatakan bahwa *viral marketing*, *store location* dan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mcdonald's* Manado, Hal ini sama Dalam penelitian Ristania (2013), variabel viral marketing berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada 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 *Mcdonald's* Manado harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media sosial atau internet.

Pengaruh Store Location Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Store location* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mcdonald's* Manado. Hal ini sama dengan penelitian Paramitha dan Khasanah (2015) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Store location* merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi *Mcdonald's* yang berada di daerah

kawasan megamas juga mendukung agar konsumen datang melakukan pembelian karena selain tempat parkir yang luas dan securitas yang tinggi sehingga membuat konsumen merasa aman lokasi Mcdonald's juga berada di pinggir pantai. Hasil penelitian di atas dapat disimpulkan kalau *Store location* yang dipilih Mcdonald's Manado sudah strategis

Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mcdonald's* Manado. Hal ini sama dengan penelitian Sandala, Massie dan Tumbuan (2019) dalam jurnal pengaruh viral marketing, food quality, dan brand trust. Food Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *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, Sehingga Mcdonald's harus perketat fungsi kontrol terhadap pembuatan makanannya agar supaya tidak terjadi kesalahan dalam pembuatan makanan yang membuat konsumen kecewa terhadap produk Mcdonald's. *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 *Mcdonald's* Manado.

Pengaruh Viral Marketing, Store Location, dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, store location dan food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mcdonald's* Manado. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan dari *viral marketing, store location dan food quality* terhadap keputusan pembelian.

Viral Marketing menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut Kotler (2002:407) definisi produk adalah: "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mcdonald's* Manado.
2. Secara parsial *Store Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mcdonald's* Manado.
3. Secara parsial *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mcdonald's* Manado
4. *Viral Marketing, Store Location dan Food quality* Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen di *Mcdonald's* Manado wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mcdonald's* Manado antara lain *viral marketing, store location dan food quality*. 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 location dan food quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi & Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Offset
- Alma, B (2003). *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Jacob, A. P. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. Skripsi. Manado: Universitass Sam Ratulangi
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management*. Edisi 3. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Priciples of Marketing Global*. 14th edition. New Jersey: Prentice
- Lupiyoadi R dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Paramitha M, D dan Khasana I (2015). Analisa Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Vol 4, No 2
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13067/12625>. Diakses Tanggal 19 Mei 2019
- Ristania, N dan Justianto J, S. (2013) ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "ONLINE SHOP" S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK. *Journal of Business Strategy and Execution*,5(2),131-161 (131
<https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743>. Diakses Tanggal 21Mei 2019
- Suwarman,U (2004), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sandala, D., Massie D.J., Tumbuan W. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOM MILK MANADO. *EMBA* Vol 7, No 3
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736/23391>. Diakses Tanggal 26 Mei 2019
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RdanD. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung