

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOKUMI MANADO**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE
DECISIONS KOKUMI MANADO*

Oleh:

Novel David Sondakh¹

Altje L. Tumbel²

Woran Djemly³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1novelsondakh948@gmail.com](mailto:novelsondakh948@gmail.com)

[2altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

[3worandjemly@unsrat.ac.id](mailto:worandjemly@unsrat.ac.id)

Abstrak: Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan bentuk dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kokumi yang gerainya berlokasi di Mega Mall Manado, berjumlah 5733 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kokumi Manado. Brand image secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kokumi Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kokumi Manado. Berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa viral marketing, brand image dan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kokumi Manado.

Kata Kunci: *Viral marketing, brand image, harga, keputusan pembelian.*

Abstract: *Purchase decisions made by consumers are a form of the company's success in marketing its products. The purpose of this study was to analyze the effect of viral marketing, brand image and price on the purchasing decision of Kokumi Manado. This study uses a quantitative approach. The population in this study were Kokumi consumers whose outlets were located at Mega Mall Manado, totaling 5733 people. The sampling technique in this study was using the accidental sampling technique with the slovin formula. The number of samples obtained as many as 99 respondents. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS. The results showed that viral marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at Kokumi Manado. Brand image partially has no significant positive effect on purchasing decisions at Kokumi Manado. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kokumi Manado. Based on simultaneous testing, it was found that viral marketing, brand image and price simultaneously or simultaneously had a significant effect on product purchasing decisions at Kokumi Manado.*

Keywords: *Viral marketing, brand image, price, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mendorong setiap aspek kehidupan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam melakukan setiap kegiatan dan aktivitas agar lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Perusahaan merupakan salah satu unit usaha yang dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan teknologi, perusahaan harus berinovasi baik dari segi

produk, pemasaran dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Perkembangan teknologi membuat manusia semakin banyak menggunakan perangkat elektronik yaitu gadget dan internet serta sosial media yang ada didalamnya, semakin menjamurnya internet dan media sosial membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dan berinovasi dalam memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya.

Salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan social media adalah viral marketing. Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) Viral Marketing sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Citra merek (brand image) adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dimana menurut penelitian yang dilakukan Azmy dkk (2020) citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana citra merek (brand image) sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian dan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek (brand image) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler (2007:332) dalam Sterie dkk,2019). Sehingga dengan citra merek yang baik dimata konsumen maka produk akan dibedakan dari produk pesaing lainnya, konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya citra yang baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kokumi perlu memperhatikan lagi faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembentukan Citra Merek atau Brand Image seperti kualitas dari produk yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan dan kegiatan pemasaran perusahaan sehingga produk kokumi akan semakin diminati oleh masyarakat. Faktor yang sangat dominan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana harga dari produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Menurut penelitian yang dilakukan Novansa dan Ali (2017) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk membandingkan produk yang sama dengan produk pesaing lainnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kokumi merupakan salah satu gerai minuman yang menjual beragam varian minuman yang unik dan berbeda yang masuk dalam klasifikasi minuman kekinian yang sedang banyak diminati saat ini. Dengan menggunakan viral marketing maka akan semakin banyak orang yang mengenal produk dan dengan menciptakan keyakinan positif terhadap produk dimata konsumen serta penetapan harga yang sesuai maka produk kokumi akan semakin banyak diminati konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap keputusan pembelian Kokumi di Kota Manado.
- 2 Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Kokumi di Kota Manado.
- 3 Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kokumi di Kota Manado.
- 4 Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Kokumi di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manaf (2016:79), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Sunyoto (2014: 18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. (Kotler dan Keller (2012:188).

Viral Marketing

Viral marketing adalah 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 (Kotler and Armstrong (2012:549) dalam Susilowati dkk, 2019).

Brand Image

Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Swastha, 2014:24).

Harga

Menurut Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2013:136 dalam Katuuk dkk, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

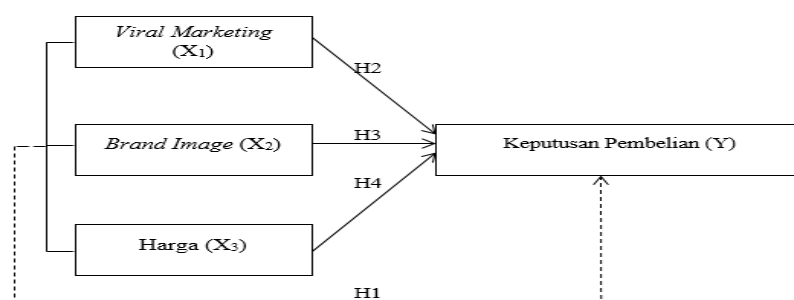
Ristania dan Justianto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Febriani dan Sudaryanto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Toko Online menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Silape dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat menemukan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis

H1: *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado.

H2: *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado.

H3: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado.

H4: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kokumi yang gerainya berlokasi di Mega Mall Manado, berjumlah 5733 orang. Data diambil dari Followers akun Instagram Kokumi Manado, pada tanggal 15 Februari 2021.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian di Kokumi Manado dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sampel 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

β_1 = koefesien regresi variabel *Viral Marketing* a= Konstanta

β_2 = koefesien regresi variabel *Brand Image* X₁= *Viral Marketing*

β_3 = koefesien regresi variabel Harga X₂= *Brand Image*

ε = error X₃= Harga

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | Pernyataan | Pearson Corr | Signifikan |
|-----------------------------|------|--|--------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | X1.1 | Kokumi melakukan pemasaran melalui sharing video, forum komentar, website, e-mail, dan jejaring sosial lainnya | 0.714 | 0.000 |
| | X1.2 | Kokumi memiliki keterlibatan pendapat leader yang baik | 0.583 | 0.000 |
| | X1.3 | Masyarakat memiliki pengetahuan mengenai Kokumi dan berbagai kelebihannya | 0.735 | 0.000 |
| | X1.4 | Kokumi banyak diperbincangkan orang sehingga terdapat kejelasan informasi, kemenarikan informasi yang diterima mengenai produk | 0.639 | 0.000 |
| | X1.5 | Kokumi memasarkan produknya dengan jelas sehingga mengurangi kemungkinan konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan. | 0.663 | 0.000 |
| <i>Brand Image</i> (X2) | X2.1 | Kokumi memiliki logo, warna dan kemasan yang menarik | 0.664 | 0.000 |
| | X2.2 | Kokumi memiliki karakter khas yang membedakan dari minuman boba yang lain | 0.550 | 0.000 |
| | X2.3 | Kokumi selalu melakukan penawaran unik dan aktivitas yang menarik secara konsisten untuk memperkenalkan produknya | 0.760 | 0.000 |
| | X2.4 | Pelayanan di Kokumi sangat ramah kepada konsumen | 0.684 | 0.000 |
| | X2.5 | Kokumi merupakan produk boba yang memiliki keunggulan yang khas dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan minuman boba kekinian | 0.633 | 0.000 |
| Harga (X3) | X3.1 | Harga produk Kokumi sangat terjangkau | 0.713 | 0.000 |
| | X3.2 | Harga produk Kokumi sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen | 0.703 | 0.000 |
| | X3.3 | Produk Kokumi memiliki daya saing harga dengan produk boba yang lain dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat | 0.818 | 0.000 |
| | X3.4 | Harga produk Kokumi sesuai dengan manfaat yang dirasakan mengenai produk | 0.736 | 0.000 |

| | | | | |
|------------------|----|---|-------|-------|
| Keputusan | Y1 | Pembeli melakukan pembelian Kokumi karena adanya kebutuhan | 0.808 | 0.000 |
| Pembelian (Y) | Y2 | Pembeli melakukan pembelian Kokumi setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk | 0.785 | 0.000 |
| | Y3 | Pembeli melakukan Kokumi setelah mengevaluasi alternatif produk lain yang ada | 0.669 | 0.000 |
| | Y4 | Pembeli melakukan keputusan membeli Kokumi setelah menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran yang logis | 0.835 | 0.000 |
| | Y5 | Pembeli melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli Kokumi berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas yang saya rasakan | 0.778 | 0.000 |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji validitas menunjukkan korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation > 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Realiabilitas

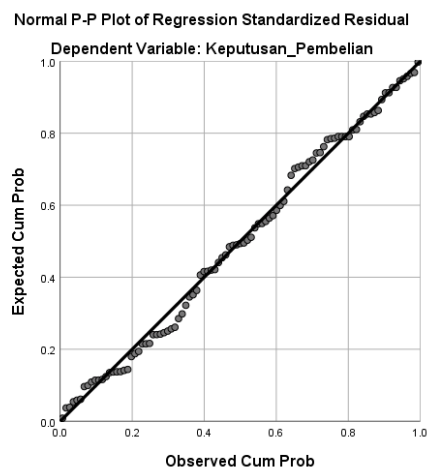
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Nama Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|---------------|------------------|------------|
| X1 | 0.688 | Reliabel |
| X2 | 0.654 | Reliabel |
| X3 | 0.720 | Reliabel |
| Y | 0.832 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60 .

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

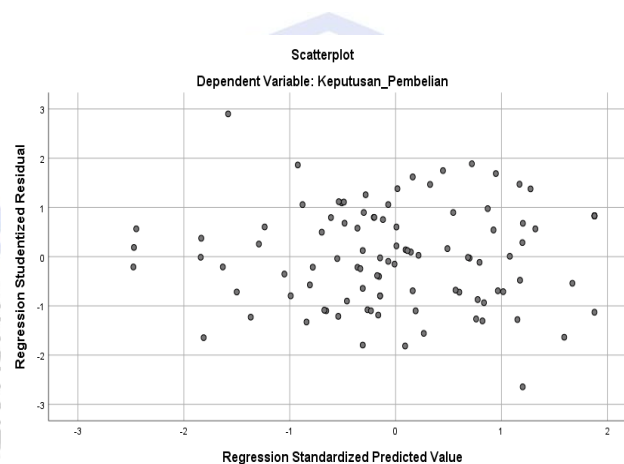
Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Viral_Marketing | .646 | 1.548 |
| Brand_Image | .514 | 1.946 |
| Harga | .524 | 1.908 |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi viral marketing, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

| Model | Sum of Squares | ANOVA ^a | | | |
|------------|----------------|--------------------|-------------|--------|-------------------|
| | | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 555.187 | 3 | 185.062 | 27.013 | .000 ^b |
| Residual | 650.833 | 95 | 6.851 | | |
| Total | 1206.020 | 98 | | | |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27.013 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($27.013 > 2.70$) maka dapat dinyatakan viral marketing, brand image dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .624 | 2.137 | | .292 | .771 |
| Viral_Marketing | .248 | .122 | .191 | 2.036 | .044 |
| Brand_Image | .183 | .108 | .179 | 1.698 | .093 |
| Harga | .573 | .144 | .415 | 3.988 | .000 |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0.624 + 0.248X_1 + 0.183X_2 + 0.573X_3 + e$.

Nilai Konstanta = 0.624 mengartikan bahwa jika *viral marketing*, *brand image* dan harga, nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.624.

Koefisien X_1 (*Viral Marketing*) = 0.248 menunjukkan arah positif artinya jika *viral marketing* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.248 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = 2.036 > nilai t tabel = 1.98525 dengan tingkat signifikansi 0.044 < dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_2 yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Koefisien X_2 (*Brand Image*) = 0.183 menunjukkan arah positif artinya jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.183 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = 1.698 < nilai t tabel = 1.98525 dengan tingkat signifikansi 0.093 > dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_3 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti.

Koefisien X_3 (Harga) = 0.573 menunjukkan arah positif artinya jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.573 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = 3.988 > nilai t tabel = 1.98525 dengan tingkat signifikansi 0.000 < dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_4 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | of the Durbin-Watson |
| | .678 ^a | .460 | .443 | 2.61742 | 1.999 |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. diketahui nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0.460 atau 46.00%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di Kokumi Manado dipengaruhi oleh *viral marketing*, *brand image* dan harga sebesar 46.00%, sedangkan sisanya sebesar 54.00% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *viral marketing*, *brand image* dan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar empat puluh enam persen. Hal ini berarti dengan adanya *viral marketing*, *brand image* dan harga maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Kokumi Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh Silape dkk (2019) yang menemukan bahwa harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *viral marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat. *Viral marketing* yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya *viral marketing* maka masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parmariza (2019) yang menemukan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk dibicarakan maka jangkauan produk menjadi semakin luas dan dikenal masyarakat. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat karena keingintahuan masyarakat untuk mencoba produk. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Hatta dkk (2018) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi kualitas produk, promosi dan harga.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti *brand image* bukan merupakan faktor yang dominan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Kokumi Manado. Namun walaupun demikian, perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya agar supaya mampu bersaing dipasar dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena semakin dipercaya suatu merek dengan adanya citra yang baik maka masyarakat bukan saja akan menggunakannya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, *brand image* yang dibangun oleh produk Kokumi harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Febrianti dan Sudaryanto (2018) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga selaras dengan penelitian Sterie dkk (2019) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didasari oleh kepercayaan terhadap merek tersebut karena memiliki kualitas yang baik. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk (2019) yang dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga maka akan semakin meningkatkan penjualan karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di Kokumi Manado. Dengan menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau untuk masing-masing varian produk Kokumi maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga sangat penting untuk bisa bersaing di pasar, dengan menetapkan harga yang tepat dan masuk akal untuk produk yang dijual maka akan menghasilkan keuntungan dan keberhasilan karena pembeli akan lebih tertarik membeli produk dengan harga yang wajar dan sesuai. Penetapan harga akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimana dengan harga yang sesuai maka masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2018) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dilasari dan Zubadi (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang sangat dominan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah harga, karena konsumen sebelum merasakan kualitasnya, hal pertama yang dilihat adalah harga yang terjangkau. Artinya dengan adanya harga yang terjangkau dibandingkan produk lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kokumi di Manado..

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Viral marketing*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian produk Kokumi di Manado.
2. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado.
 3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado.
 4. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. *Viral Marketing*, *brand image* dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan strategi pemasaran melalui *viral marketing*, *brand image* dan harga
2. *Viral Marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor strategi pemasaran melalui *viral marketing* untuk memasarkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Brand image* terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan citra merek produk Kokumi agar semakin dipercaya konsumen sehingga konsumen akan setia dalam melakukan pembelian produk di Kokumi dan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Harga terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang ditawarkan agar terjangkau untuk semua kalangan dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Arifin, R., Hurfon, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* Vol 1 No. 1 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/2253/2136> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Azmy, A., Nauyoman, D., Zakky, M. (2020). The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung. *Journal Bussines Administration* Volume 9, Issue 1 pp. 31-42 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/25278/16833> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Febriani, R.R., Sudaryanto, B. (2018) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang) *Diponegoro Journal Of Management* Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/20950/19627> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Hatta, I.H., Rachbini, W., Parenrengi, S (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol 16, Issue 5. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1190211016154926627804February2019.pdf> (Diakses tanggal 19 April 2021)
- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katuuk, P.V., Tumbel, A.L., Samadi, R.L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI KCP Bahu. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/25434/52062> (Diakses Pada 14 Februari 2021)

- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Novansa, H., Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* Vol-2, Iss-8 <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/09/SJHSS-28621-632.pdf> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Ristania, N., Justianto, J.S. (2018). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 5(2),131-161 <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/download/772/> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Sari, R.L., Mandey, S.L., Soegoto, A.S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni 2014 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4706/4230> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Silape, B.R., Mananeke, L., Tumbuan, W.J.F.A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Hal. 961 – 970 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23192/22893> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Sterie, W.G., Massie, J.D.D., Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Hal. 3139 – 3148 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24200/23885> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., Bafadhal, A.S., (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 66 No. 1 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2771/3161> (Diakses Pada 14 Februari 2021)
- Swastha. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth,
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.