**PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS A51 COFFEE SHOPS MANADO)**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, AND BRAND TRUST ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY (CASE STUDY A51 COFFEE SHOPS MANADO)*

Oleh:

**Koyansow Tasya Jovanka Baguna1**

**S. L. H. V. Joyce Lapian2**

**Bode Lumanauw3**

123Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi

Email:

tasyabaguna7@gmail.com[1](mailto:adhistiakomaling02@gmail.com1)

[joyce.lapian@yahoo.com](mailto:joyce.lapian@yahoo.com)[2](mailto:%20altjetumbel@yahoo.com2)

[bode.lumanauw@yahoo.co.id](mailto:bode.lumanauw@yahoo.co.id)[3](mailto:macdonald_feb@yahoo.co.id3)

**Abstrak:** Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai, tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, membuat tugas serta nongkrong bersama teman-teman.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, Store atmosphere, dan Brand trust secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen A51 *Coffee Shop* Manado. Penelitian Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado, (2) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado, (3) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado dan (4) *viral marketing, store atmosphere* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado

**Kata Kunci**: *viral marketing, store atmosphere, brand trust, minat beli konsumen*

**Abstract:** *The rapid emergence of the coffee shop industry is currently bringing a new impact on consumer lifestyles. The meaning of a coffee shop is currently experiencing a shift, where visiting a coffee shop is not only a place to carry out consumption activities, but a coffee shop can also be used as a place to fill free time, work meetings, make assignments and hang out with friends. The purpose of this study was to determine the effect of Viral marketing, Store atmosphere, and Brand trust simultaneously and partially on the buying interest of A51 Coffee Shop Manado consumers. Explanatory research is research that aims to test the hypotheses that have been formulated previously and the results of the research will be able to explain the causal relationship between variables by testing the hypotheses. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of the study show that (1) Viral Marketing has a significant effect on A51 Coffee Shops Manado Consumer Purchase Interest, (2) Store Atmosphere has a significant effect on A51 Coffee Shops Manado Consumer Purchase Interest, (3) Brand Trust has a significant effect on A51 Coffee Shops Consumer Purchase Intention Manado and (4) Viral Marketing, Store Atmosphere and Brand Trust have a significant effect on Consumer Purchase Interest A51 Coffee Shops Manado*

**Keywords:** *viral marketing, store atmosphere, brand trust, consumer buying interest*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai, tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, membuat tugas serta nongkrong bersama teman-teman. Dalam hal ini, *coffee shop* dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut dengan kafe, yang bergeser makna. Dan pada saat ini *coffee shop* di Indonesia membuat persaingan antar merek berlomba untuk mendapatkan posisi di pasar. Banyak bermunculan kedai kopi modern yang menawarkan berbagai konsep yang menarik dan unik. Setiap *coffee shop* memiliki kategori dan target pasar nya tersendiri, sehingga walaupun terdapat banyak persaingan dalam industri ini masih memiliki potensi bisnis yang besar untuk masa yang akan datang. Sebab kopi sudah menjadi gaya hidup yang sudah menyebar ke segala lapisan usia status sosial, dan gender. Ada juga beberapa persaingan *coffee shop* yang hampir berdekatan dengan A51 *coffee shop* manado :

**Tabel 1. Persaingan *Coffee Shop***

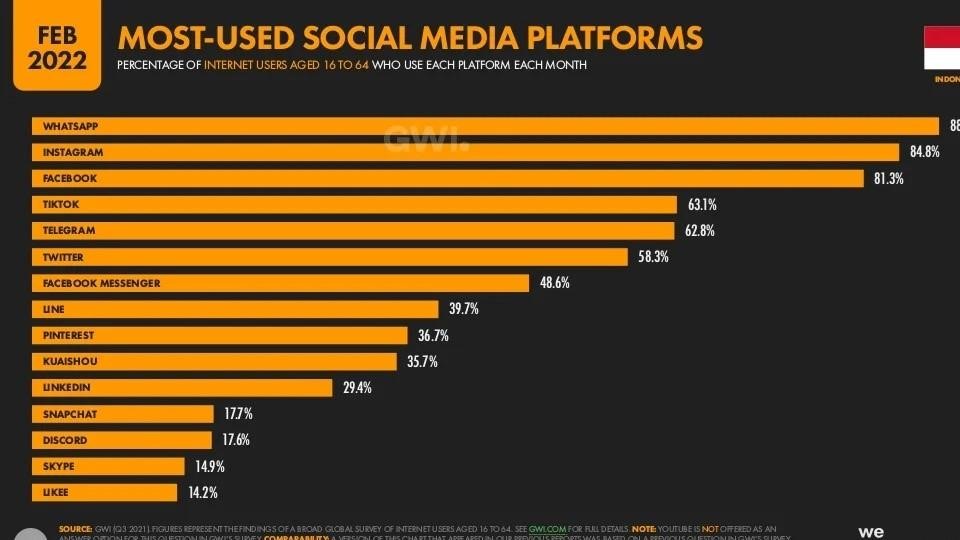
|  |  |
| --- | --- |
| Coffee Shop | Alamat |
| 1. Rumah Kopi Billy | Jl. 17 Agustus |
| 2. Bacarita | Jl. 17 Agustus |
| 3. Emm Coffee. By Black Cup | Jl. 17 Agustus |
| 4. Avons Kafe | Jl. Bumi Beringin |
| 5. Mono Kafe Manado | Jl. Wenang Selatan |

*Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2022*

Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari hampir semua *coffee shop* memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama, *coffee shop* yang terkenal bagi kalangan anak muda, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui sosial media yang mereka gunakan. Karena dengan meng-update atau mengikuti hal yang sedang trending dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi konsumen. Dengan bisnis melalui viral marketing menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi A51 coffee shop harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan minat pembelian, membuat desain website yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial atau promodi yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan.

Dengan itu A51 *Coffee Shop* menggunakan variabel Viral Marketing bertujuan untuk menyebarkan promosi brand atau produk secara lebih cepat dan luas melalui internet dan berbagai media sosial platform seperti instagram dan facebook.

Terlebih A51 *coffee* *shop* adalah tempat yang selalu berinovasi dan merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti *wi*-*fi*, *charging*, dan *smoking area.* Dengan memiliki suasana tempat yang jauh lebih nyaman dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas saat melakukan aktivitasnya di A51 *coffee* *shop* yang memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan kreativitas di lingkungan sosial. Dengan begitu juga desain yang ada di A51 *coffee shop* begitu unik dengan desain yang sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bisa membuat konsumen merasa betah berlama-lama. Dengan itu *Store atmosphere* (suasana toko) memiliki elemen penting yang mampu mempengaruhi proses minat beli konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih *coffee shop* yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.



**Gambar 1****. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Pada Tahun 2022**

Sumber : www.datareportal.com , 2022

Untuk itu, perlu mengetahui lebih dalam yang membuat para pengunjung menjadikan A51 *coffee* *shop* sebagai tempat yang menyenangkan, dan mampu membuat pengunjung betah berlama-lama di A51 *coffee* *shop*. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas, opini, serta pola pikir para pengunjung *coffee* *shop* di A51 *Coffee shop*, yang berada di Jl, Katamso No.8, Bumi Beringin, Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Kini, A51 *coffee* *shop* menawarkan hal baru melalui jejaring media sosial dan layanan pesan antar. Dengan memaparkan menu di jejaring media sosial seperti *Instagram* dan juga memiliki layanan dengan aplikasi pesan-antar *gofood*, dengan adanya kerjasama dengan aplikasi pesan-antar tersebut konsumen lebih mudah memesan minuman atau makanan tanpa harus mendatangi A51 *Coffee Shop*. Keuntungan lainnya dengan adanya Menu di media sosial *instagram* konsumen yang belum pernah mendatangi atau yang ingin mencoba lebih mudah untuk memilih apa yang diinginkan. Selain itu, menu yang ditawarkan juga menarik, bagi pengunjung yang kurang menyukai olahan kopi menjadi ingin mencoba, karena A51 *coffee* *shop* juga menyediakan menu bervariasi tidak hanya berbahan dasar kopi juga seperti non-kopi. Setelah merasakan kenyamanan atas pelayanannya pelanggan akan datang lagi di lain hari untuk melakukan aktivitasnya di A51 *coffee* *shop*, dan hal tersebut tentu akan meningkatkan konsumsi olahan kopi pada setiap tahunnya.

Dengan adanya suasana tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas saat melakukan aktivitasnya di A51 *coffee* *shop* membuat peneliti merasa tertarik untuk mempelajarinya secara mendalam. Tentunya hasil dari penelitian ini nantinya bisa menjadi bahan evaluasi atau tulisan yang bermanfaat bagi Area 51 *Coffee Shop.*

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus A51 *Coffee Shop* Manado)”.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara parsial terhadap minat beli konsumen A51 *Coffee Shop* Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere secara parsial terhadap minat beli konsumen A51 *Coffee Shop* Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust secara parsial terhadap minat beli konsumen A51 *Coffee Shop* Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, Store atmosphere, dan Brand trust secara simultan terhadap minat beli konsumen A51 *Coffee Shop* Manado

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang dinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. arena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan schingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Kotler and Keller,2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan. Dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen perasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

***Viral Marketing***

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. Viral Marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam Viral Marketing dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletters, dan streaming video.

Viral Marketing sendiri menurut Menurut Turban (2015), viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

***Store Atmosphere***

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dengan adanya store atmosphere yang baik. Store atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan (Barry, 2007). Store atmosphere adalah suasana toko yang merupakan senjata khas dari bisnis yang menghadirkan desain arsitektur unik dan berkelas, yang dirancang sebagai tempat untuk memenuhi beragam fungsi dan tujuan, dari mengerjakan dan menyelesaikan tugas kuliah atau kantor, hingga sekedar duduk-duduk berkumpul bersama kerabat atau istilahnya disebut nongkrong. Suasana toko juga ditinjau dengan konsep, karena adanya konsep penting dalam dunia bisnis kuliner, karena coffee shop lebih terlihat unik. Fokus konsep ini lebih pada diferensiasi tampilan toko dan produk yang dibuat khusus dan memperhatikan keinginan konsumen.

***Brand Trust***

Menurut Delgado (2008) brand trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (brand). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitude hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek (Delgado, 2008).

**Minat Beli Konsumen**

Menurut Pratama dan Ardhy (2017: 279) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli erat kaitannya dengan banyak aspek, termasuk faktor pendorong dari sebuah toko. Selain itu, dilihat sebagai sesuatu yang seringkali lebih mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial atau norma subjektif yang nantinya akan dielaborasi dan dipertimbangkan guna menyeleksi beberapak alternatif perilaku demi memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengutamakan kepuasan personal (Santoso, 2014:14).

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan (2019). Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan bahwa variabel food quality berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial dari food quality terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa food quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen Mom Milk Manado dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas tetapi konsumen dipengaruhi oleh informasi yang viral tentang produk Mom Milk Manado yang dipromosikan melalui akun Instagram @mommilk\_manado. Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif.

Penelitian Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lapian, Rudie Y. Lumantow (2021) Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan 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. Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan 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. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukan 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.

Penelitian Triva Tantri Kuhu, Altje L. Tumbel, Rudy S. Wenas (2019). Hasil penelitian ini tidak adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral Marketing, hasil penelitian ini tidak melihat dari kehebohan tapi orang melihat dan menilai rasanya, sehingga ketika orang membeli yang awalnya karena viral dimana-mana maupun viral di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian Celebrity Endorser tidak adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya Celebrity Endorser tidak mempengaruhi secara pasti karna ternyata orang-orang yang membeli produk sang pisang tidak di pengaruhi oleh si kaesang tersebut sebagai Celebrity Endorser dan pemilik produk sang pisang. Brand Trust adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Trust berpengaruh karena yang kita ketahui bersama pisang dikreasikan sedemikian rupa sehingga menjadi pisang naget yang dibaluri dengan berbagai macam krim dan toping. Dari sebelumnya kita hanya mengetahui pisang yang digoreng dan di makan dengan saos, namun sekarang kita menegnal pisang naget yang merupakan kreasi makanan baru yaitu sang pisang sehingga sang pisang menimbulkan Brand Truts.

**Kerangka Konsep**

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

*Viral Marketing* (X1)

**H1**

**H2**

*Store Atmosphre* (X2)

Minat Beli Konsumen (Y)

**H3**

*Brand Trust* (X3)

**H4**

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

*Kajian Teoritik, 2022*

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : diduga *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H2 : diduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H3 : diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H4 : diduga *viral marketing, store atmosphere* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untukmeneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakaninstrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untukmenguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linar berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+e**

Dimana:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Y | = Minat Beli Konsumen | X1 | = Viral Marketing |
| a | = Konstanta | X2 | = Store Atmosphre |
| b | = Koefisien Regresi X1, X2, X3 | X3 | = Brand Trast |
| e | = Error |  |  |

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner**

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian :

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Sig** | **Status** | **Cronbach Alpha** | **Status** |
| Viral Marketing (X1) | X1.1 | 0,000 | Valid | 0,848 | Reliabel |
|  | X1.2 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X1.3 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
| Store Atmosphere (X2) | X2.1 | 0,000 | Valid | 0,754 | Reliabel |
|  | X2.2 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.2 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.4 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.5 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.6 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.7 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.8 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.9 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.10 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.11 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.12 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.13 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.14 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.15 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.16 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.17 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.18 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.19 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.20 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.21 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X2.22 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
| Brand Trust (X3) | X3.1 | 0,000 | Valid | 0,780 | Reliabel |
|  | X3.2 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.3 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.4 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.5 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.6 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.7 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | X3.8 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y) | Y1.1 | 0,000 | Valid | 0,798 | Reliabel |
|  | Y1.2 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | Y1.3 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | Y1.4 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | Y1.5 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |
|  | Y1.6 | 0,000 | Valid |  | Reliabel |

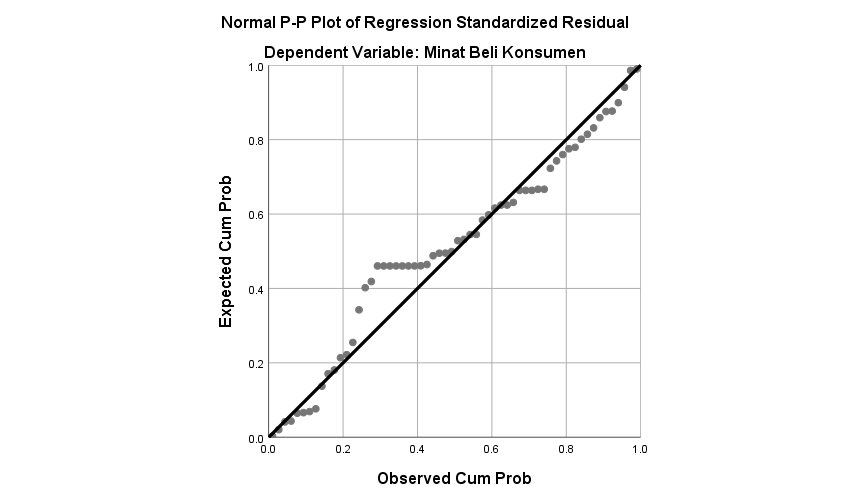
*Sumber: Olah data SPSS 25, 2022*

Tabel. 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan varaiebel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



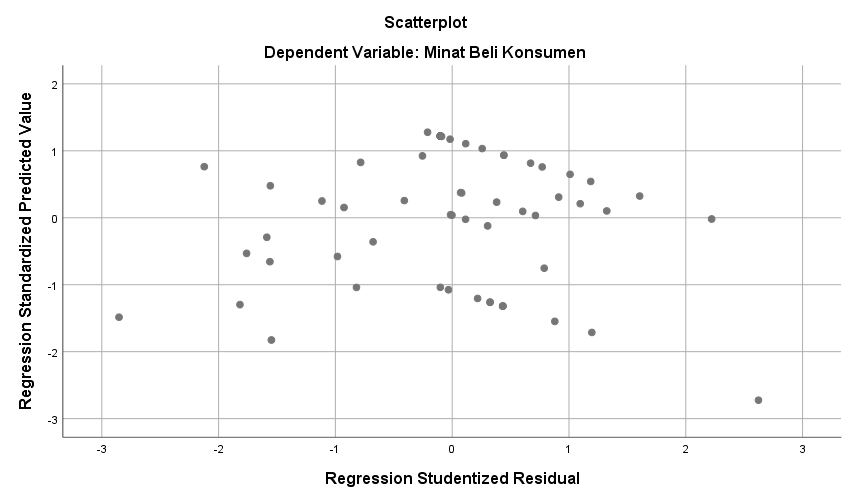
**Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

*Sumber : Olah data SPSS 25, 2022*

Gambar. 3 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4. *Scatterplot***

*Sumber : Olah data SPSS 25, 2022*

Gambar. 4 menunjukkan bahwa uji heterokesdastisitas 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 mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Uji Mutikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkolerasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

**Tabel 3. *Collinearity Model***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Collinearity Statistics** | |
| **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Viral Marketing | .855 | 1.170 |
| Store Atmosphere | .304 | 3.286 |
| Brand Trust | .300 | 3.333 |

*Sumber: Olah data SPSS 25, 2022*

Tabel. 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **T** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** | |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** | **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) | 3.302 | 1.823 |  | 1.811 | .076 |  |  |
| Viral Marketing | .014 | .125 | .007 | .111 | .002 | .855 | 1.170 |
| Store Atmosphere | .152 | .040 | .429 | 3.813 | .000 | .304 | 3.286 |
| Brand Trust | .440 | .101 | .492 | 4.341 | .000 | .300 | 3.333 |
|  | | | | | **F** | **Sig.** |  |  |
|  | **Model** | **Sum of Squares** | **Df** | **Mean Square** | 67.693 | .000b |
|  | Regression | 416.538 | 3 | 138.846 |
|  | Residual | 114.862 | 56 | 2.051 |
|  | Total | 531.400 | 59 |  |

*Sumber: Olah data SPSS 25, 2022*

Persamaan Regresi Y = 3.302 + 0.014 X1 + 0,152 X2 + 0,440 X3 menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Viral Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Brand Trust (X3) dalammodel regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien *(b)* dari nilai variabel independen tersebut.Konstanta (α) sebesar 3,302 memberikan pengertian bahwa jika Viral Marketing(X1), Store Atmosphere (X2) dan Brand Trust (X3)secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 3,302 satuan.

Hipotesis 1: Viral Marketing (X1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau Viral Marketing(X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Jika nilai *b1* yang merupakan koefisien regresi dari Viral Marketing (X1) sebesar 0.014 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Viral Marketing (X1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikkan sebesar 0.014 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: Store Atmosphere (X2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau Store Atmosphere(X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Jika nilai *b2* yang merupakan koefisien regresi dari Store Atmosphere(X2) sebesar 0,152 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Store Atmosphere (X1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikkan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Brand Trust (X3) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau Brand Trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Jika nilai *b3* yang merupakan koefisien regresi dari Brand Trust (X3) sebesar 0,440 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Brand Trust (X3) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikkan sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 4: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa Viral Marketing(X1), Store Atmosphere (X2) dan Brand Trust (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

**Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 5. *Model Summary***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .885a | .784 | .772 | 1.43217 |

*Sumber: Olah data SPSS 20, 2022*

Tabel. 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.885 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R2) adalah 0,772 atau 77,2% Artinya pengaruh Viral Marketing (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 77,2% dan sisanya sebesar 22,8% di pengaruhi variabel lain.

**Pembahasan**

**Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

*Viral Marketing*adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain. *Viral* *marketing*sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti, *facebook, instagram,* *youtube, twitter, google.* 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. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi *viral*, dengan *viral*nya produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk. Oleh karena itu saat ini *viral marketing*dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan minat beli konsumen dipengaruhi oleh viral marketing yang dilaukan oleh A51 Coffee Shops Manado. Perubahan tersebuat dapat dikatakan bermakna atau signifikan.

**Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen**

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapihan secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya. Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan minat beli konsumen dipengaruhi oleh perubahan store atmosphere.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen**

Kepercayaan adalah rasa yakin yang dimiliki oleh konsumen untuk bertumpu pada sebuah merek yang konsumen yakini dalam harapannya dapat memenuh keinginan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran pada bisnis online yang saat ini berkembang sangat pesat kepercayaan terhadap sebuah merek bersumber pada harapan besar konsumen terhadap sebuah merek yan menurutnya dapat memenuhi janji yang telah diberikan oleh merek dari sebuah perusahaan tersebut, maka tak heran jika banyak perusahaan berlomba-lomba dalam membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa produk atau jasa dari merek produk atau jasa tersebut mampu memenuhi apa yang konsumen harapkan.  merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Demikian halnya dengan nama merek perusahaan (*corporate brand name*). Sebuah merek perusahaan menegaskan bahwa perusahan tersebut menyalurkan dan berdiri dibelakang produk atau jasa yang digambarkan merek produk atau jasa, merek yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado
2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado
3. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado
4. Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado

**Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak A51 *Coffee Shop* Manado agar memperhatikan Viral Marketing, Store Atmosphere dan Brand Trust yang menjadi determinan Minat Beli Konsumen.
2. Lebih khusus lagi pihak A51 *Coffee Shop* Manado agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arjunita, I., Lapian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3).<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603> Diakses 1 April 2022.

Barry. (2007). *Retail management, Edisi Kesepuluh*. Pearson International Edition.

Delgado (2008) Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand.* <https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/66053/mod_resource/content/1/brand.pdf>. Diakses 1 April 2022.

Hamdani dan Mawardi. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis.* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>. Diakses 1 April 2022.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(3).<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/23746/23401> Diakses 1 April 2022.

Kuncoro*,* Mudrajat. *2009*. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Pratama dan Ardhy. (2017). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.* <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5959>. Diakses 1 April 2022.

Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3).<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23736/23391> Diakses 1 April 2022.

Santoso, 2014. *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta. Gramedia anggota IKAPI.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed.* Springer