

**PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO**

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT  
PURCHASE DECISIONS KOKUMI MANADO***

Oleh:

**Keyri Eleison Grantino Wongkar<sup>1</sup>**

**Bode Lumanaw<sup>2</sup>**

**Raymond Ch Kawet<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[keyriewongkar99@gmail.com](mailto:keyriewongkar99@gmail.com)

<sup>2</sup>[bodelumanaw@yahoo.co.id](mailto:bodelumanaw@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan usaha saat ini internet merupakan hal yang sangat penting. Semakin maraknya masyarakat yang menggunakan social media memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis. Setiap outlet minuman sebaiknya melihat dari sudut pandang viral marketing, food quality dan brand image yang menjadi pengukur tingkat pembelian pada outlet minuman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh viral marketing, food quality dan brand image secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kokumi, berjumlah 77,4 ribu orang, diambil dari Followers akun Instagram Kokumi pada tanggal 22 Maret 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan pendekatan accidental dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan viral marketing, food quality dan brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado. Pihak manajemen Kokumi Manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado antara lain viral marketing, food quality dan brand image.

**Kata Kunci:** viral marketing, food quality, brand image, keputusan pembelian

**Abstract:** Today's business the internet is very important. The increasing number of people who use social media has a big influence in the business. Every restaurant should look at it from point of view viral marketing, food quality and brand image which are used to measure the level of purchases at restaurants. The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing, food quality and brand image partially and simultaneously on purchasing decisions for Kokumi Manado products. The population of this study were Kokumi consumers, totaling 77.4 thousand people, taken from Kokumi's Instagram account followers on March 22 2021. The sampling technique used the Slovin Formula with an accidental approach with a total sample in this study of 100 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially or simultaneously viral marketing, food quality and brand image have a significant and positive influence on purchasing decisions for Kokumi Manado products. The management of Kokumi Manado should focus on the variables that influence purchasing decisions for Kokumi Manado products, including viral marketing, food quality and brand image.

**Keywords:** viral marketing, food quality, brand image, purchase decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini internet merupakan hal yang sangat penting. Semakin maraknya masyarakat yang menggunakan social media memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis. Di Indonesia pengguna internet

(social media) memiliki jumlah yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dampak dari pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk melakukan banyak aktivitas dari rumah menyebabkan pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat besar. Berikut ini data survey pengguna internet :

**Tabel 1. Pengguna internet di Indonesia**

Tahun	Jumlah/juta
2017	143.2
2018	171.1
2019	180.2
2020	196.1
2021 – 2022	201.7

Sumber: Asosiasi Penyediaan Jasa Internet Indonesia (2022)

Outlet Minuman menjadi salah satu bisnis yang memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi pelaku usaha di Indonesia. Kota Manado juga tidak luput dari bisnis minuman yang sangat menjanjikan itu, hal itu dapat dilihat dari bagaimana kehidupan masyarakat Manado yang konsumtif dan sangat mengikuti perkembangan hal-hal yang sedang trend khususnya dibidang usaha makanan dan minuman. Berikut ini data perkembangan outlet minuman di Kota Manado pada 3 tahun terakhir:

**Tabel 2. Outlet Minuman Di Kota Manado**

Tahun	Jumlah Rumah Makan
2020	286
2021	293
2022	301

Sumber: Badan Pusat Pelayanan Terpadu dan Badan Statistik Kota Manado (2022)

Berdasarkan penelitian dari Sandala (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang dipasarkan dan mempermudah untuk memelihara kualitas suatu produk. Nama baik sebuah produk ditentukan dari tercapainya harapan bahwa outlet memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Outlet minuman Kokumi Cabang Manado adalah salah satu outlet minuman yang sedang berkembang. Outlet minuman Kokumi Cabang Manado terletak di Jl. Piere Tendean Boulevard Manado, tepatnya pada salah satu mall di Manado yaitu Mega Mall Manado. Kokumi Manado terkenal dengan beragam jenis minuman yang disediakan serta memiliki beragam rasa dan topping yang sangat menarik perhatian konsumen.

Kokumi Manado telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sangat baik. Kokumi Manado telah menggunakan internet untuk mencari salah satu wadah promosi, seperti Instagram, Facebook dan telah bergabung dengan aplikasi Go-jek dalam Go-Food dan Grab dalam Grab Food. Kondisi pandemi covid-19 saat ini yang mengharuskan untuk melakukan banyak pekerjaan di dalam rumah membuat outlet minuman Kokumi memanfaatkan teknologi sebaik mungkin. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh food quality secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing, food quality dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

**Produk**

Produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya. (Oscar dan Megantara, 2020:3)

**Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Syahidin dan Adnan, 2022:22)

**Promosi**

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pemeran, dan lain-lain. (Sandala, 2019:19)

**Viral Marketing (Pemasaran Viral)**

Viral marketing yaitu kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. (Sandala, 2019:1)

**Food Quality (Kualitas Makanan)**

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. (Liliani, 2020:23)

**Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek atau Brand Image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Amalia, 2019:98)

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. (Arianty dan Andira, 2021:41)

**Penelitian Terdahulu**

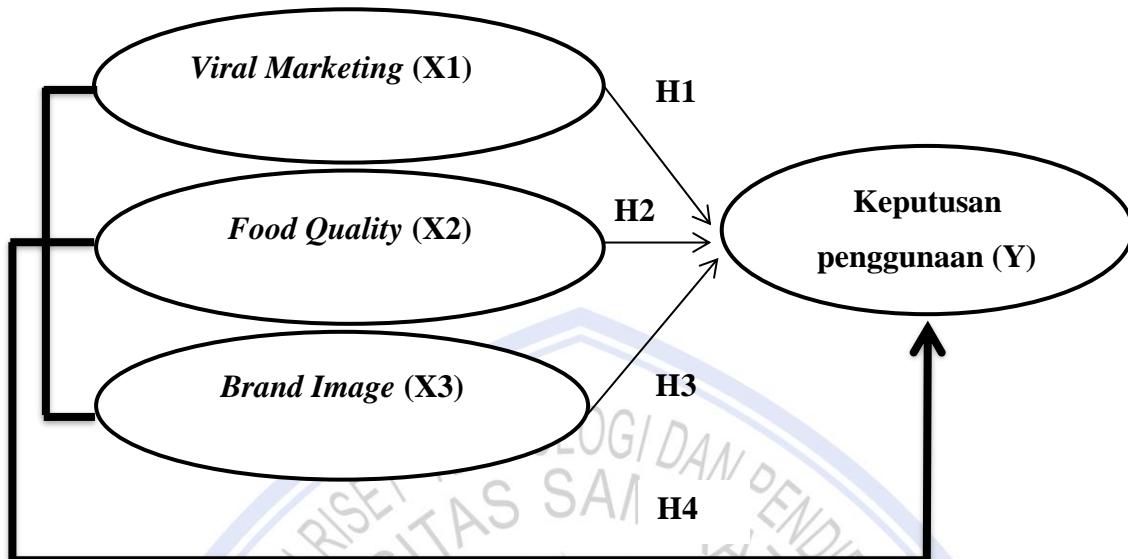
Sandala (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial viral marketing, brand trust berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. Sebaiknya perusahaan memfokuskan strategi pemasaran viral marketing, food quality dan brand trust, untuk meningkatkan voleme penjualan.

As'ad (2020) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

Pratama (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing

terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori

## Pengembangan Hipotesis

- H1: Viral Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kokumi Manado.
- H2: Food Quality (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kokumi Manado
- H3: Brand Image (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kokumi Manado.
- H4: Viral Marketing (X1), Food Quality (X2) dan Brand Image (X3) secara simultan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kokumi Manado.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

### Populasi & Sampel, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kokumi, berjumlah 77,4 ribu orang. Data diambil dari *Followers* akun Instagram Kokumi, pada tanggal 22 Maret 2021.

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner (angket/kuisisioner online).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, *Food Quality*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada konsumen Kokumi Manado.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner 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 Nomalitas

Menurut Ghazali dalam Sandala (2019), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi. Metodenya adalah dengan membuat grafik plot atau scatter antara *Standadized predicted Value* (ZPRED) dengan *Studentized Residual* (SRESID). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas..

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear 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). secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis F dan t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan tabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ). Bila nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$  berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat bila nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$  berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi untuk mengetahui apakah pengaruh simultan antara X1 (*Viral Marketing*), X2 (*Food Quality*) dan X3 (*Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memang benar atau hanya diperoleh secara kebetulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel- variabel dalam penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Penelitian**

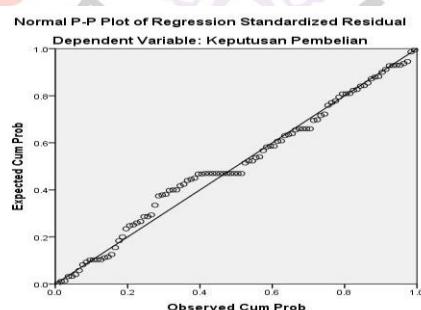
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Viral Marketing (X1)	X1.1	0.752	VALID	0.727	RELIABEL
	X1.2	0.698	VALID		
	X1.3	0.713	VALID		
	X1.4	0.809	VALID		
Food Quality (X2)	X2.1	0.625	VALID	0.724	RELIABEL
	X2.2	0.642	VALID		
	X2.3	0.719	VALID		
	X2.4	0.792	VALID		
	X2.5	0.663	VALID		
Brand Image (X3)	X3.1	0.871	VALID	0.868	RELIABEL
	X3.2	0.842	VALID		
	X3.3	0.856	VALID		
	X3.4	0.742	VALID		
	X3.5	0.747	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.788	VALID	0.786	RELIABEL
	Y.2	0.603	VALID		
	Y.3	0.810	VALID		
	Y.4	0.761	VALID		
	Y.5	0.754	VALID		

Sumber: Data olahan, (2019)

Dari table 4 dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rat yang reliabel yakni *viral marketing* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.727, *food quality* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.724, *brand Image* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.868, dan keputusan pembelian mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.786. 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



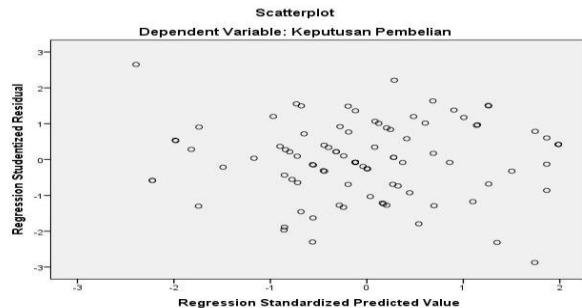
**Gambar 2. Grafik Uji Normalitas**

Sumber Data Hasil Olahan (2021)

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

Pada Gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan hasil uji heterokedastisitas dimana 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.

**Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas***Sumber: Data Hasil Olahan (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.

**Uji Multikolinearitas****Table 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (constant)			
<i>Viral Marketing</i>	0.585	1.709	
<i>Food Quality</i>	0.456	2.195	
<i>Brand Trust</i>	0.550	1.817	

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Hasil Olahan (2019)*

Berdasarkan hasil pada table 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *food quality*, dan *brand image* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 (>0.1).

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda****Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi****Table 5. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi Model summary<sup>a</sup>**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.680	1.399

a. Predictors: (Constant), brand image, Viral marketing, Food Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Hasil Olahan (2021)*

Berdasarkan table 5 nilai R adalah sebesar 0.830, dan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.689. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu  $X_1$  atau *viral marketing*,  $X_2$  atau *food quality*,  $X_3$  atau *brand image*, adalah sebesar 0.830 atau 83.0% untuk nilai R dan 0.689 atau 68.9% untuk nilai  $R^2$ . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 83.0% = 17.0% ; nilai  $R^2$ : 100% - 68.9% = 31.1%) yaitu sebesar 17.0% untuk nilai R dan 31.1% untuk nilai  $R^2$  dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

**Uji – F (Simultan)**

Dari table 6 dibawah lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu *viral marketing* ( $X_1$ ), *food quality* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap Y atau keputusan pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari  $\alpha = 0.05$  (<5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 menyatakan bahwa *viral marketing*, *food quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

**Table 6. Uji -F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.821	3	138.940	70.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	187.929	96	1.958		
	Total	604.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing, Food Quality

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

### Uji – t (parsial)

**Tabel 7. Uji –t coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.836	1.253		2.263	.026		
<i>Viral Marketing</i>	.248	.088	.211	2.832	.006	.585	1.709
<i>Food Quality</i>	.162	.077	.178	2.107	.038	.456	2.195
<i>Brand Image</i>	.503	.069	.560	7.300	.000	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 7. hasil uji – t (Parsial) adalah sebagai berikut:

- Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X<sub>1</sub> yaitu *viral marketing*, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.006 yang berarti koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
- Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X<sub>2</sub> yaitu *food quality*, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.038 yang berarti koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (>0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
- Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X<sub>3</sub> yaitu *brand image*, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.000 yang berarti koefisien regresi X<sub>3</sub> terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

### Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X<sub>1</sub> (*Viral Markering*), X<sub>2</sub> (*Food Quality*), X<sub>3</sub> (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pengujian ini terdiri atas uji parsial (t) dan uji secara simultan (F).

### Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kokumi Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian (2018) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing merupakan strategi dan proses penyebarluasan pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Konsumen akan mengetahui suatu produk melalui media sosial atau internet. Oleh karena itu Kokumi Manado harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media sosial atau internet. Pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Kokumi Manado, memberikan hasil penelitian bahwa H1 diterima. *Viral Marketing* yang di manfaatkan dengan baik sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk-produk Kokumi Manado kepada lebih banyak pembeli. Dan pastinya akan mempengaruhi proses mencapai tujuan

### Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel food quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kokumi Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari food quality terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa food quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen Kokumi Manado dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh informasi yang viral tentang produk Kokumi Manado yang dipromosikan melalui akun Instagram @Kokumi\_Manado. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa food quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan semakin bagus kualitas produk yang dipasarkan maka semakin banyak juga pembeli yang akan menjadi pelanggan tetap dari suatu produk.

Food quality merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Food quality ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada sebuah restoran. Food quality yang baik akan menjadi suatu keuntungan bagi restoran, jika suatu restoran sudah mendapat nilai positif pada konsumennya maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan yang baik dan bisa menjadi pelanggan tetap pada Kokumi Manado.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kokumi Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari brand Image terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2019) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan nama keputusan pelanggan.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi dapat menguntungkan sedangkan citra yang jelek dapat merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu brand image yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Selain itu, jika Kokumi Manado memiliki citra produk yang bagus maka akan ada pembeli-pembeli baru yang akan terus berdatangan dan diharapkan akan menjadi pelanggan Kokumi Manado dikarenakan telah mengetahui tentang citra dari produk yang dipasarkan.

### Viral Marketing, Food Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian simultan (F) menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1), Food Quality (X2), Brand Image (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado karena sesuatu yang dicapai berdasarkan Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk viral atau trend dikalangan masyarakat. Selain trand, kualitas produk yang akan dinikmati oleh pembeli juga sangat berpengaruh. Citra produk juga sangat menentukan pembeli untuk membeli produk Kokumi Manado secara terus menerus. Disaat citra dari produk yang dipasarkan itu baik dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan kualitas yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Disaat pembeli mendapatkan kedua hal itu maka produk yang kita tawarkan akan viral. Viral bukan hanya karena proses promosi yang bagus pada social media tapi menjadi viral dari mulut ke mulut karena memiliki citra dan kualitas produk yang baik. Hal itu dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi pelaku usaha khususnya Kokumi Manado.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.

2. Secara parsial food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado
3. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk okumi Manado.
4. Secara simultan viral marketing, food quality dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado.

## Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>. Diakses tanggal 1 Januari 2022.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- As'ad. M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52137/1/MHUHAMMAD%20SYAFIQ%20AS%27AD-FEB.pdf>
- Julian, J. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwing Chicken Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/88920>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021.
- Liliani, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada behavioral intention restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18-48. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/85>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022, August). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1300-1307).
- Sandala, Dicki. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. <https://e-journal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736>. Diakses tanggal 25 Februari 2021

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Sulistyo Bagus, Sudaryanto dan Subagio. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget). <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64338?show=full>

Sunarti dan Titah Salsabil. (2018). *Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2226>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2022.

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Gajah Putih Journal of Economics Review, 4(1), 20-32. <http://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/209>. Diakses tanggal 19 Desember 2022

