

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK AI CHA CABANG
KECAMATAN LANGOWAN**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON
INCREASING SALES IN AI CHA PRODUCTS, LANGOWAN DISTRICT BRANCH*

Oleh:
Miracle G. Lasapu¹
Bode Lumanauw²
Reitty L. Samadi³

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

E-mail:

¹miraclelasapu@gmail.com
²bode.lumanauw@yahoo.co.id
³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh viral marketing, brand awareness dan product quality terhadap peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pupolasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Dan model pegelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dari software SPSS versi 27. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 27, Maka diperoleh hasil viral marketing, brand awareness dan product quality secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan.

Kata Kunci : Viral Marketing, Brand Awareness ,Product quality, Peningkatan Penjualan.

Abstract: This research aims to find out the influence of viral marketing, brand awareness and product quality on increasing sales of Ai Cha products in the Langowan subdistrict branch. The research method used in this research is a quantitative method with data collection methods using questionnaires. The population used in this research were consumers who purchased Ai Cha products at the Langowan subdistrict branch. And the data management model used to analyze the data is multiple linear regression from SPSS version 27 software. Based on data analysis using SPSS 27, the results obtained are that viral marketing, brand awareness and product quality partially and simultaneously have a significant effect on increasing sales of Ai cha products Langowan sub-district branch.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Product quality, Increased Sale.

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, perkembangan teknologi membuat industri makanan dan minuman telah mengalami transformasi besar dalam cara produk dipasarkan dan dijual kepada konsumen. strategi pemasaran yang semakin dominan adalah viral marketing, di mana pesan atau konten yang menarik disebarkan

dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya seperti seperti yang disoroti dalam Anisah Salsabila Nasution (2023).

Diuraikan oleh Sitanggung dan Nasution (2023), E-marketing mencakup berbagai aktivitas bisnis seperti komunikasi, promosi, dan melakukan transaksi barang dan jasa melalui internet. Di era kontemporer, meningkatnya prevalensi media sosial memberikan peluang untuk melibatkan konsumen secara efektif, membina hubungan yang langgeng, dan mendorong berbagi informasi dan pengalaman. Aspek ini digaribawahi sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, seperti yang disoroti oleh Ashari dan Sitorus (2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen penting dalam memajukan upaya pemasaran digital yang bertujuan memperluas jangkauan pasar.

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi pasti akan mempengaruhi operasional bisnis, mendorong inovasi, kreativitas, dan ide kewirausahaan di kalangan para pemimpin bisnis. Perubahan-perubahan ini dapat difasilitasi melalui beragam teknologi, mulai dari peralatan dasar hingga peralatan yang sangat canggih. Indonesia, sebagai negara berkembang, mengalami lonjakan penggunaan internet setiap tahunnya, hal ini mencerminkan pertumbuhan lanskap digital di negara ini.

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Nama Data	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
1	2019	174 Juta Orang
2	2020	200 Juta Orang
3	2021	201 Juta Orang
4	2022	202 Juta Orang
5	2023	213 Juta Orang

Sumber: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (databoks, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1, dari laporan We Are Social, pada Januari 2023, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang cukup besar, yaitu sebanyak 213 juta orang. Angka ini mencakup sekitar 77% dari total populasi tersebut, yang diperkirakan mencapai 276,4 juta jiwa pada awal tahun tersebut. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44%. Khususnya, pada bulan Januari 2022, jumlahnya mencapai sekitar 202 juta orang. Dengan mengamati pola-pola yang terlihat ini, dapat disimpulkan bahwa Indonesia telah mengalami pertumbuhan pengguna internet tahunan yang konsisten selama 5 tahun terakhir.

Ai Cha sebagai objek penelitian terlebih khusus pada Ai Cha cabang kecamatan langowan. Didirikan pada tahun 2019 oleh Lie bersaudara, Ai-Cha adalah perusahaan minuman yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2022 dan terus berkembang sejak saat itu. Saat ini terdapat lebih dari 100 gerai Ai-Cha yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberhasilan perluasan gerai Ai-Cha, yang terutama difasilitasi melalui model waralaba, tidak terlepas dari kualitas minuman dan es krimnya yang tinggi, yang telah menarik banyak permintaan masyarakat. Selain itu, Ai-Cha secara konsisten menekankan penggunaan bahan-bahan terbaik dan mesin canggih dalam proses produksinya, seperti yang disoroti dalam laporan Evermos (2023).

Viral marketing adalah suatu tindakan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email. Dalam viral marketing, konten yang dibagikan biasanya memiliki ciri-ciri yang membuatnya menarik dan layak untuk dibagikan oleh orang lain. Hal ini dapat mencakup humor, kejutan, keunikan, atau pesan yang sangat emosional. Ketika orang merasa terhubung atau terkesan dengan suatu konten, mereka cenderung untuk membagikannya lagi kepada teman-teman mereka. Salah satu hal yang membuat viral marketing menarik bagi banyak bisnis adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Namun, menciptakan konten yang benar-benar viral bukanlah tugas yang mudah, dan keberhasilan tidak selalu dapat dijamin. Tetapi jika berhasil, viral marketing dapat menghasilkan dampak besar dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memperoleh pangsa pasar baru.

Pentingnya brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam efektivitas strategi pemasaran. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, memberikan pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini terutama disebabkan oleh terbentuknya citra merek dan hubungan emosional yang baik, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Selain faktor-faktor pemasaran, product quality juga merupakan elemen yang sangat penting dalam membentuk citra merek dan pengalaman konsumen. Tingkat product quality yang tinggi memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas

merek, meningkatkan reputasi perusahaan, serta menghasilkan ulasan dan rekomendasi yang positif. Sebaliknya, product quality yang kurang memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, pengembalian produk, atau bahkan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa berupaya untuk meningkatkan dan menjaga product quality mereka agar dapat tetap bersaing di pasar.

Penjualan adalah proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Dan peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diakuisisi dari laporan laba perusahaan dari seluruh penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan peningkatan. Peningkatan penjualan tidak hanya meningkatkan laba, tetapi juga membuka berbagai peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan yang lebih luas, baik di dalam perusahaan maupun di pasar yang lebih luas.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Viral Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan?
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan?
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Product quality terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan?
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, Product quality terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Diuraikan oleh Mathur & Saloni (2020:181), viral marketing adalah suatu mekanisme penjualan dimana informasi atau pesan mengenai suatu produk disebarluaskan secara luas oleh konsumen itu sendiri, sehingga membuka jalan bagi pertumbuhan substansial dalam promosi produk tersebut. Menurut Zaki (2020:40), ada berbagai indikator dalam viral marketing, antara lain: Pemahaman Produk, Kejelasan Informasi Produk dan Advokasi Produk

Brand Awareness

Menurut Aaker (2020), kesadaran merek menandakan kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, yaitu: Pengenalan Merek (Brand Recognition), Pengingat Kembali (Brand Recall) dan Puncak Pikiran (Top Of Mind).

Product quality

Menurut Rosyidi Ririn (2020), product quality biasanya ditentukan oleh atribut dan fitur tertentu yang berdampak pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan mengenai keunggulannya. Menurut Asman Nasir (2021), ada berbagai indikator product quality: Kinerja, Fitur, Keandalan, Karakteristik Sensori, dan Profil Etis.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan Penjualan yang dikemukakan oleh Kardaniata (2013:151) dalam Yuliana dan Ardansyah (2022) menyatakan jika peningkatan penjualan ialah suatu kondisi pada penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami peningkatan dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu.

Penelitian Terdahulu

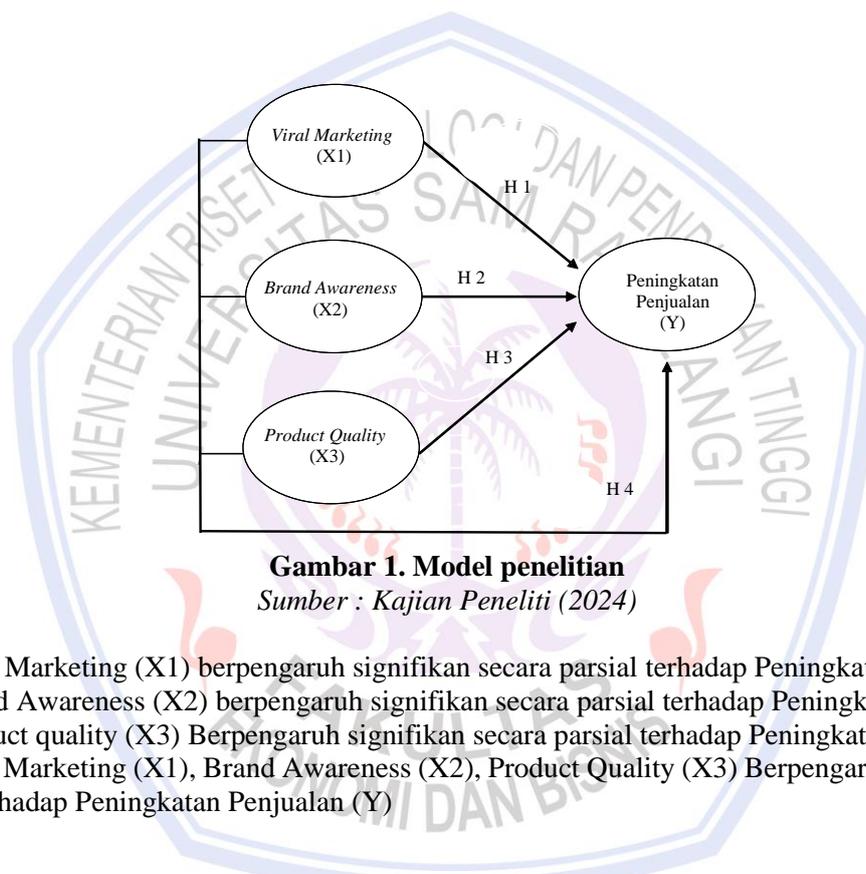
Prisnawati, Lia Ridha (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, product quality, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang Hot Chicken Flavour Ramen di Kabupaten Kebumen. Demikian pula, product quality dan kesadaran merek juga mempunyai dampak penting terhadap keputusan pembelian. Hasil uji

F semakin menegaskan bahwa secara bersama-sama viral marketing, product quality, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Putri Nilam Sari, Bonifasius MH Nainggolan (2024), Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga pada Mixue Ice Cream And Tea. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan studi kasus pada Mixue Ice Cream and Tea. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue.

Soehardi (2021), Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Product quality, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas model yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti product quality, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek kopi Golda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Selanjutnya jika dikaji secara bersama-sama faktor-faktor tersebut mempengaruhi volume penjualan kopi Golda.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sumber : Kajian Peneliti (2024)

H₁: Diduga Viral Marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

H₂: Diduga Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

H₃: Diduga Product quality (X3) Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

H₄: Diduga Viral Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Product Quality (X3) Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bercirikan pendekatan sistematis, terencana, dan terstruktur mulai dari tahap desain penelitian. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berpijak pada filosofi positivisme.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ai Cha di Kecamatan Langowan sebanyak 6.887 orang konsumen. Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka besarnya sampel penelitian pada konsumen Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling, dan responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yaitu menjadi konsumen produk Ai-Cha di Cabang Kecamatan Langowan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Teknik ini melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Untuk menilai tingkat kesetujuan responden digunakan pendekatan skala Likert. Dengan menggunakan kuesioner skala Likert tingkat persetujuan diukur dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

Uji Validitas dan Realibilitas

Proses uji validitas berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas suatu kuesioner dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan pengukuran yang diinginkan secara akurat.

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur akan secara konsisten memberikan hasil yang sama bila digunakan berulang kali.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residu atau faktor perancu dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Intinya, dalam analisis regresi, data ideal menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak boleh menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai ambang batas yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah toleransi < 0,10 atau VIF > 10.

Uji Heterokedastisitas

Sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat penyebaran residu antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang diinginkan menunjukkan homoskedastisitas, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengungkap hubungan antara beberapa variabel independen seperti Viral Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Product quality (X3), serta variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Selanjutnya analisis ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y adalah variabel terikat (Volume Penjualan).
- X1, X2, dan X3 adalah variabel bebas (Viral Marketing, Brand Awareness, dan Product quality).
- a adalah konstanta.
- b1, b2, b3, adalah koefisien regresi yang mengukur hubungan antara setiap variabel bebas dan variabel terikat.
- e adalah kesalahan prediksi atau residual.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F terutama digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Viral Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Product quality secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y) pada tingkat signifikansi sebesar 95% atau = 5%.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utamanya adalah untuk melihat pola dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel ini, yang biasanya diwakili oleh koefisien korelasi. Koefisien determinasi (R²) digunakan guna untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Kuncoro dalam Taupik dan Ramayani (2021), mengatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

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

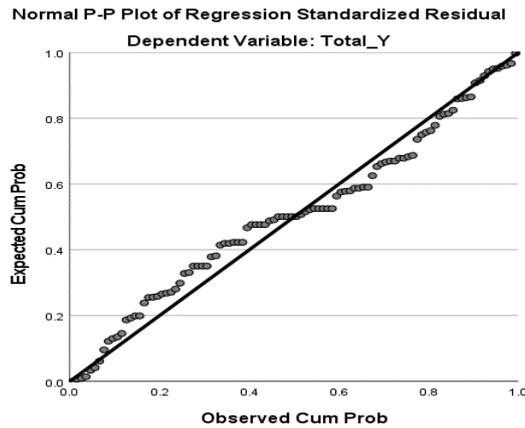
Variabel	Sig.	r. hitung	r. tabel	keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>						
X ₁₋₁	<0,001	0,862	0,196	Valid	0,855	Reliable
X ₁₋₂	<0,001	0,898	0,196	Valid		
X ₁₋₃	<0,001	0,882	0,196	Valid		
<i>Brand Awareness</i>						
X ₂₋₁	<0,001	0,874	0,196	Valid	0,842	Reliable
X ₂₋₂	<0,001	0,915	0,196	Valid		
X ₂₋₃	<0,001	0,829	0,196	Valid		
<i>Product Quality</i>						
X ₃₋₁	<0,001	0,857	0,196	Valid	0,905	Reliable
X ₃₋₂	<0,001	0,881	0,196	Valid		
X ₃₋₃	<0,001	0,841	0,196	Valid		
X ₃₋₄	<0,001	0,844	0,196	Valid		
X ₃₋₅	<0,001	0,841	0,196	Valid		
<i>Peningkatan Penjualan</i>						
Y ₁	<0,001	0,865	0,196	Valid	0,900	Reliable
Y ₂	<0,001	0,891	0,196	Valid		
Y ₃	<0,001	0,898	0,196	Valid		
Y ₄	<0,001	0,859	0,196	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen penelitian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan kata lain, setiap pernyataan yang berkaitan dengan keempat variabel yang diteliti, yaitu Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality dan Peningkatan Penjualan, memenuhi kriteria validitas. Dan hasil pengujian yang ada pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas semuanya melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2 berikut terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 (Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

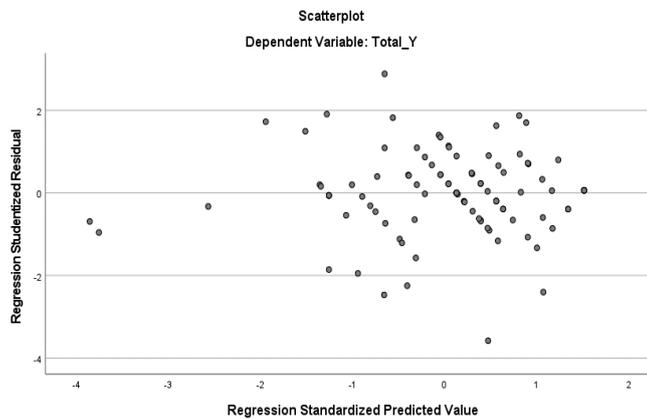
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	.281	3.558	Non Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i>	.409	2.446	Non Multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	.263	3.806	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Hasil pengujian dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Viral Marketing, Brand Awareness dan Product Quality, memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. error	beta			tolerance	VIF
1 (Constant)	.274	.639		.430	.668		
Viral Marketing	.265	.095	.197	2.801	.006	.281	3.558
Brand Awareness	.247	.068	.211	3.625	<.001	.409	2.446
Product Quality	.479	.059	.587	8.070	<.001	.263	3.806

a. *Dependent Variable: Peningkatan Penjualan*

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,274 + 0,265 X_1 + 0,247 X_2 + 0,479 X_3 + 0,639$$

Mengacu pada persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0,274 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel viral marketing (X_1), brand awareness (X_2) dan product quality adalah 0, maka peningkatan penjualan (Y) akan tetap 0,274 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0,265 menunjukkan bahwa variabel viral marketing mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini menunjukkan apabila variabel viral marketing meningkat 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,265.
3. Koefisien (β_2) = 0,247 menunjukkan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini menunjukkan apabila variabel brand awareness meningkat 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,247.
4. Koefisien (β_3) = 0,479 menunjukkan bahwa variabel product quality mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini menunjukkan apabila variabel product quality meningkat 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,479.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	796.593	3	265.531	207.721	<.001 ^b
	Residual	122.717	96	1.278		
	Total	919.310	99			

a. *Dependent Variable: Total_Y*

b. *Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1*

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh f hitung 207,721 dengan nilai f table 2,070. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $207,721 > 2,070$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya viral marketing, brand awareness dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $2.801 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Artinya viral marketing merupakan salah satu faktor yang meningkatkan peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Variabel brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $3.625 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Artinya

brand awareness merupakan salah satu faktor yang meningkatkan peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Variabel product quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $8.070 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Artinya product quality merupakan salah satu faktor yang meningkatkan peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.862	1.1306

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Awareness, Product Quality

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,931 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,867. Hal ini berarti pengaruh variabel viral marketing (X1), brand awareness (X2) dan product quality (X3) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 86,7% dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Peningkatan Peningkatan Penjualan

Hasil uji f dalam tabel ANOVA, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 27, dapat diketahui bahwa variabel Viral Marketing (X1), Brand Awareness (X2) dan Product Quality (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Dimana diperoleh f hitung $207,721$ dengan nilai f table $2,070$. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $207,721 > 2,070$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya viral marketing, brand awareness dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk Ai cha cabang kecamatan langowan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Penelitian ini di dukung oleh Rijki et. al (2024) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Demikian juga dalam penelitian Yani dan Purwati (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness dan product quality memberikan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Pengaruh Viral Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dapat dilihat hasil uji t viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $2.801 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Maka penelitian ini membuktikan variabel viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Yanti (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial viral marketing terhadap tingkat penjualan. Demikian juga dalam penelitian Sinuraya dan Sonia (2021) yang mengatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dapat dilihat hasil uji t brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $3.625 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Maka penelitian

ini membuktikan variabel brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Madjid (2019) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Demikian juga dengan penelitian Siswoyo (2023) yang mengatakan bahwa Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Product Quality terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel brand product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dapat dilihat hasil uji t product quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan nilai t hitung $8.070 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Maka penelitian ini membuktikan variabel product quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Putri dan Rahmizal (2022) yang menyatakan bahwa hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan. Dan pada penelitian Antika (2022) mengatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi volume penjualan secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Viral Marketing, Brand Awareness dan Product Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan.
2. Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan
3. Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan
4. Product Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan.

Saran

1. Diharapkan kiranya Ai cha cabang Kecamatan Langowan untuk membuat dan mengupdate platform – platform digital seperti website, instagram dan media sosial lainnya agar supaya konsumen lebih mudah untuk mengetahui berbagai informasi tentang Ai cha cabang Kecamatan Langowan.
2. Disarankan agar perusahaan terus memperkuat upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) seperti Memperkuat Identitas Merek, Manfaatkan Media Sosial Secara Efektif, serta Penggunaan Testimoni dan Ulasan Pelanggan, karena hal ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan memperluas jangkauan dan eksposur merek, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih besar. Memperkuat Identitas Merek, Manfaatkan Media Sosial Secara Efektif, serta Penggunaan Testimoni dan Ulasan Pelanggan.
3. Diharapkan agar Ai cha cabang Kecamatan Langowan terus meningkatkan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan memperhatikan dan terus mengembangkan aspek kualitas, Ai cha cabang Kecamatan Langowan dapat memperkuat daya saing serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis dan dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama, Jakarta.

Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.). CV.Adanu Abimata.

- Bukit, Eunike Freskanta, Femmy Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22.2 (2023): 323-332. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3361>
- Defrizal, D., & Antika, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1771-1780. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/234>
- El-Haq, S. N., Nurtjahjani, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tik tok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1): 20-25. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159-171. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/1775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,
- Kurnia, T., Wijaksana T. I. (2020) *Pengaruh Viral Marketing Dan Product Quality*
- Mathur, V., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Madjid, B., & Syahputra, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11427>
- Maryati, Khoiri, M. (2022). Pengaruh Product quality, Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1): 542-550. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2487>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin A. (2022) Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pemebelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(1): 27-37. <https://www.academia.edu/download/97172476/162.pdf>
- Maulla, N., Ikhwan, S., Fitralisma G. (2022) Pengaruh E-commerce, Product quality, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2): 5077-5086. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1864>
- Mulyaputri, V. M., Sanaji. (2021) Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1): 91-101 https://www.academia.edu/download/85941949/9945-Article_Text-40478-1-10-20210330.pdf
- Nasution, Anisah Salsabila, et al. "Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia." *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 1.1 (2023): 165-176. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/493>
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Putri, N. D., & Rahmizal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan di Indoriva Online Pada PT. Multisukses Energi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1285-1297. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/157>
- P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding*. Bandung. Penerbit CV. Media Sains Indonesia).
[http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)
- Prabowo, A. J., Harsoyo, T. D. (2023) Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(2): 60-80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406>
- Prisnawati., Ridha, L., (2020). Pengaruh Viral Marketing, Product quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen.
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>
- Rosyidi Ririn. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.;
- Putri, S. A., Yohana, C., Yusuf, M. (2021) Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3): 769-786. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/276>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
[http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)
- Soehardi. (2021) Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Product quality, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen*.
<http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/398>
- Sondakh, N.D., Tumbel, A.L., Djemly W. (2022) Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(4): 479-489. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43775>
- Sutriani., Nasution, Z., Nasution, M. F. (2022) Pengaruh Product quality, Harga Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong Kurnia Di Kabupaten Labuhan batu. *Jurnal EK&BI*, 5(1) 200-207. <https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/454>
- Yuliana, Yuliana, and Ardansyah Ardansyah. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1.3 (2022): 309-320.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/265>
- Zaki, Khazin. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah. CV. Amerta Media.