

Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta

Chusnul Qotimah¹ Subarjo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Email: 210510343@student.mercubuana-yogya.ac.id¹

Abstract

This research aims to analyze the influence of Viral marketing, Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. The sample in this study was 100 respondents who had purchased Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. The data collection technique used was a survey method with the research instrument used was a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in the research were proven to be valid and reliable. In the Classical Assumption Test, it is stated that the data in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation. The results of this research prove that (1) Viral marketing has a significant influence on purchasing decisions for Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. (2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions for Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. (3) Price Perception has a significant influence on Purchasing Decisions on Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products (4) Viral marketing, Service Quality and Price Perception simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions on Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. These results have implications for future researchers to study consumer behavior regarding various Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta products. The findings of this research have implications for Kopi Kenangan producers to formulate pricing strategies to be able to influence consumer purchasing decisions

Keywords: Viral marketing, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dunia, menduduki peringkat ketiga setelah Brasil dan Vietnam, dengan produksi 11,85 juta kantong kopi pada 2022/2023 (Nurhanisah, 2023). Selain sebagai komoditas ekspor, konsumsi kopi domestik di Indonesia juga meningkat signifikan, mencapai 5 juta kantong pada 2020/2021 (Rizaty, 2022).

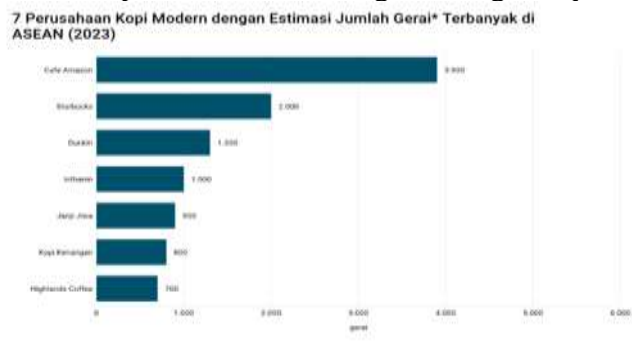


Gambar 1. Grafik Negara Penghasil Kopi Terbesar Dunia Tahun 2023

Sumber: <https://indonesiabaik.id> (2023)

Perubahan kebiasaan konsumsi kopi, yang kini meluas ke ruang publik, membuka peluang bisnis baru di sektor perkopian, termasuk tren kopi kekinian yang diminati generasi muda. Kopi Kenangan, didirikan pada 2017, adalah salah satu pelopor tren ini dengan konsep

"grab-and-go" dan harga terjangkau. Hingga 2023, Kopi Kenangan memiliki 800 gerai di Indonesia dan menjadi bagian penting budaya kopi kontemporer (Annur, 2023). Kopi Kenangan masuk ke dalam 7 perusahaan kopi modern dengan jumlah terbanyak di ASEAN pada tahun 2023 yang berada di posisi keenam dengan 800 gerai (Annur, 2023).



Gambar 2. Grafik Perusahaan Kopi Modern Estimasi Jumlah Gerai Terbanyak di ASEAN
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Namun, persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti viral marketing, kualitas layanan, dan persepsi harga. Viral marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran informasi secara cepat di media sosial (Syahidah, 2021). Kualitas layanan yang baik juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Supriyatna, 2020). Selain itu, persepsi harga menentukan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Kaliurang, Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyoroti konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili atau tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probability dan purposive sampling dan respondennya adalah konsumen yang melakukan transaksi di cabang Kopi Kenangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang terdiri dari profil responden dan penilaian variabel penelitian. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (viral marketing, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Instrumen penelitian akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel. Selanjutnya, model regresi diuji menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memeriksa kesesuaian data dengan metode analisis yang digunakan. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji-T, dan uji-F untuk menilai signifikansi dampak variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. dieksekusi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan. Responden berdasarkan gender, usia, pekerjaan, pendapatan dan domisili. Alat analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan profil responden merupakan distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
a. Laki- Laki	59	59%
b. Perempuan	41	41%
Total	100	100.00%
Usia:		
a. 17 tahun - 25 tahun	60	60%
b. 26 tahun - 30 tahun	30	30%
c. 31 tahun - 35 tahun	10	10%
d. > 35 tahun	0	0
Total	100	100.00%
Pekerjaan:		
a. Pelajar	0	0%
b. Mahasiswa	70	70%
c. Karyawan	10	10%
d. Wiraswasta	0	0%
e. Lainnya	20	20%
Total	100	100.00%
Pendapatan:		
a. < Rp 500.000	0	0%
b. Rp 500.000 - 1000.000	10	10%
c. Rp 1.000.000 - 2000.000	20	20%
d. Rp 2.000.000 - 3000.000	30	30%
e. > Rp 3.000.000	40	40%
Total	100	100 %
Domisili:		
a. Bantul	0	0%
b. Gunung Kidul	0	0%
c. Sleman	90	90%
d. Kulon Progo	0	0%
e. Kota Yogyakarta	10	10%
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa berdasar gender maka responden paling banyak adalah pria dengan jumlah 59 orang atau 59%. Dilihat dari rentang usia, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 25 tahun dengan jumlah 60 orang atau 60%. Dari segi jenjang pendidikan, mayoritas responden jenis pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa sebanyak 70 orang atau 70%. Berdasarkan pendapatan, sebagian mayoritas responden berpendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 40 orang atau 40%. Berdasarkan domisili paling banyak adalah daerah domisili sleman dengan 90 orang atau 90%.

Uji Instrumen Pengumpul Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai Df= 100-2 = 98, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Viral Marketing				
X1.1	0.819	0.1966	0.000	VALID
X1.2	0.826	0.1966	0.000	VALID
X1.3	0.873	0.1966	0.000	VALID

X1.4	0.853	0.1966	0.000	VALID
KUALITAS LAYANAN				
X2.1	0.856	0.1966	0.000	VALID
X2.2	0.845	0.1966	0.000	VALID
X2.3	0.799	0.1966	0.000	VALID
X2.4	0.855	0.1966	0.000	VALID
X2.5	0.790	0.1966	0.000	VALID
PERSEPSI HARGA				
X3.1	0.736	0.1966	0.000	VALID
X3.2	0.860	0.1966	0.000	VALID
X3.3	0.849	0.1966	0.000	VALID
X3.4	0.813	0.1966	0.000	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Y1.1	0.841	0.1966	0.000	VALID
Y1.2	0.846	0.1966	0.000	VALID
Y1.3	0.729	0.1966	0.000	VALID
Y1.4	0.790	0.1966	0.000	VALID

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel memiliki status valid, karena nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1966), dan nilai signifikansi (p) < lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat keandalan atau kepercayaan atas suatu instrument ukuran. Uji reabilitas dilakukan untuk meunjukkan konsistensi hasil pengukuran atau kuesioner. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika Cronbach's alpha > 0,6. Hasil uji reabilitas terhadap instrument penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Viral marketing	0.864	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0.855	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0.833	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,837	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai koefisien Cronbach's alpha dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban responden dari variabel-variabel penelitian adalah reliabel sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diukur dengan nilai Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	,91674191
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,050
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200 > signifikansi 0,05 jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,003	,737		1,361	,177		
	X1	,426	,076	,424	5,567	,000	,302	3,311
	X2	,242	,056	,333	4,335	,000	,297	3,363
	X3	,213	,069	,225	3,085	,003	,329	3,039

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, seluruh variable independent memperoleh hasil VIF ≤ 10 dan nilai tolerance > dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variable independent yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Penilaian responden terhadap variabel viral marketing diukur melalui empat item pernyataan dengan indikator: informativeness, entertainment, irritation, source credibility. Adapun hasil analisis statistik deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel harga dapat ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Penilaian Terhadap Variabel Viral Marketing

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Menurut saya iklan kopi kenangan memberikan informasi yang lengkap dan aktual	4,42	Sangat Setuju
2	Saya merasa terhibur melihat iklan kopi kenangan.	4,42	Sangat Setuju
3	Saya tidak terganggu dengan isi pesan iklan kopi kenangan	4,28	Sangat Setuju
4	Menurut saya, bintang iklan yang digunakan oleh kopi kenangan dapat dipercaya mewakili produk yang diiklankan	4,23	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,33	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kumulatif untuk empat pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *viral marketing* menunjukkan kategori sangat setuju dengan skor 4,33. Ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang diterapkan pada Kopi Kenangan telah sangat memenuhi ekspektasi responden. Indikator *viral marketing* dengan penilaian tertinggi adalah *informativeness* dan *entertainment*, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai strategi *viral marketing* Kopi Kenangan sudah sangat efektif. Sebaliknya, indikator dengan penilaian terendah adalah *source credibility*. Sedangkan penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan diukur dengan lima pernyataan yang mencakup indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Hasil analisis statistik deskriptif mengenai penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya mendapatkan kesesuaian pesanan saat membeli secara Dine-in, Take Away maupun Online	4,13	Setuju
2	Menurut saya, crew kopi kenangan selalu cepat dalam melayani pesanan dan memenuhi permintaan tambahan.	4,12	Setuju
3	Menurut saya crew kopi kenangan ramah dan memiliki pengetahuan yang baik untuk menjamin kualitas produk kopi kenangan.	4,13	Setuju
4	Menurut saya kopi kenangan memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran.	3,99	Setuju
5	Menurut saya Kopi kenangan memiliki fasilitas yang lengkap dan bersih untuk memenuhi kebutuhan konsumen	3,93	Setuju
	Rata-rata	4,06	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kumulatif untuk lima pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas layanan menunjukkan kategori setuju dengan skor 4,06. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pada Kopi Kenangan sudah sesuai dengan harapan responden. Indikator kualitas layanan dengan penilaian tertinggi adalah keandalan dan jaminan, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan sudah sangat baik. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah adalah *tangibles* (bukti fisik). Penilaian terhadap persepsi harga dilakukan melalui empat pernyataan yang mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga. Hasil analisis statistik deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel online customer review dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Penilaian Terhadap Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya merasa harga yang saya bayarkan di Kopi Kenangan sepadan dengan kualitas rasa dan penyajian produk yang diberikan	3,77	Setuju
2	Harga produk Kopi Kenangan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan merek kopi lain di kelas yang sama	3,72	Setuju
3	Saya merasa manfaat dan pengalaman yang saya dapatkan di Kopi Kenangan sesuai dengan harga yang ditawarkan	3,63	Setuju
4	Saya merasa harga produk Kopi Kenangan masih sesuai dengan anggaran saya untuk menikmati kopi atau produk lain	3,57	Setuju
	Rata-rata	3,67	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kumulatif untuk empat pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel persepsi harga menunjukkan kategori setuju dengan nilai 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada Kopi Kenangan sudah sesuai dengan ekspektasi responden. Indikator persepsi harga yang mendapat penilaian tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan kualitasnya. Sementara itu, indikator persepsi harga dengan penilaian terendah adalah keterjangkauan harga. Penilaian terhadap keputusan pembelian diukur melalui empat pernyataan yang mencakup pilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil analisis statistik deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya memilih untuk membeli produk kopi kenangan dibandingkan produk lain yang sejenis.	4,44	Sangat Setuju
2	Saya dapat membeli produk kopi kenangan lebih dari satu buah (cup/botol).	4,17	Setuju
3	Saya dapat membeli produk kopi kenangan kapanpun saya inginkan	3,98	Setuju
4	Saya membeli produk karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran	3,84	Setuju
	Rata-rata	4,10	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kumulatif untuk kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori setuju dengan skor 4,10. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian di Kopi Kenangan sudah sangat sesuai dengan ekspektasi responden. Indikator keputusan pembelian dengan penilaian tertinggi adalah pilihan produk, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pilihan produk yang disediakan oleh Kopi Kenangan sudah sangat baik dan beragam. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah adalah metode pembayaran.

Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain. Hasil uji Heteroskedastisitas tersebut dapat ditampilkan pada tabel 10 berikut

Tabel 10. Hasil Perhitungan Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,414	,456		3,100	,003
Viral Marketing	-,052	,047	-,202	-1,103	,273
Kuakitas Layanan	,031	,035	,165	,891	,375
Persepsi Harga	-,021	,043	-,087	-,495	,621

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 10 dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil dari pengujian, nilai signifikansi variabel X1(harga) sebesar 0,273 yang artinya $0,273 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Kemudian signifikansi variabel X2 (viral marketing) sebesar 0,375 yang artinya $0,375 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Dan signifikansi X3 (online customer review) sebesar 0,621 yang artinya $0,621 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai Sig variabel lebih dari signifikansi (0,05).

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yang ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh viral marketing kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Estimasi Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,997	,810		1,231	,221
Viral Marketing	,487	,084	,395	5,792	,000
Kualitas Layanan	,271	,061	,303	4,412	,000
Persepsi Harga	,355	,076	,306	4,684	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = 0,997 + 0,487X_1 + 0,271X_2 + 0,355X_3$ Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, maka dapat dijelaskan makna dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β) sebesar 0,997. Artinya, jika variabel independen dianggap tetap atau konstan, maka nilai pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, adalah sebesar 0,997.
2. Nilai koefisien regresi variabel viral marketing (β_1) sebesar 0,487. Artinya, apabila penilaian terhadap variabel viral marketing meningkat sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,487 satuan. Variabel viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (β_2) sebesar 0,271. Artinya, apabila penilaian terhadap variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,271 satuan. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (β_3) sebesar 0,355. Artinya, apabila penilaian terhadap variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,355 satuan. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,861	1,023

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Viral Marketing, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Pada tabel 12 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determi nasi atau Adjusted R Square adalah 0,861 atau 86,1% yang artinya variabel persepsi harga, viral marketing dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,9% berasal dari variabel lain yang beradadiluar penelitian ini.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2013). Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,997	,810		1,231	,221
1					
Viral Marketing	,487	,084	,395	5,792	,000
Kualitas Layanan	,271	,061	,303	4,412	,000
Persepsi Harga	,355	,076	,306	4,684	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 13 maka dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang meliputi viral marketing (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 13 maka dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang meliputi viral marketing (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, dimana nilai t hitung 5,792 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan ruko Kaliurang Yogyakarta.
2. Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, dimana nilai t hitung 4,412 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan ruko Kaliurang Yogyakarta.
3. Ho3 diterima dan Ha3 ditolak, dimana nilai t hitung 4,684 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan ruko Kaliurang Yogyakarta.

Uji F

Uji F adalah untuk melihat apakah variabel independent secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel 14 dibawah ini:

**Tabel 14. Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,329	3	214,776	205,320	,000 ^b
	Residual	100,421	96	1,046		
	Total	744,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Viral Marketing, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 14 diperoleh nilai F hitung sebesar $205,320 > 3,091$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka keputusan pada pengujian hipotesis pada uji F dinyatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya viral marketing, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik viral marketing maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dibuat maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa viral marketing, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa semakin viral konten yang ada, baiknyakualitas layanan yang diterapkan, dan semakin sesuai persepsi harga terhadap produk Kopi Kenangan, maka akan mendorong semakin meningkatnya keputusan pembelian terhadap pada Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung. 20(2), 208–216.
- Anggraeni, & Soliha. (2020b). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) | *Al Tijarah*. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020a). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Annur. (2023, November 17). Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Attaché Report (GAIN). (2022, Mei 19). Indonesia: Coffee Annual | USDA Foreign Agricultural Service. <https://fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-6>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV.Jakad Media Publishing.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Darwin. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Media Sains Indonesia*.
- Dauli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi&Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dimas, R. K. R., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(7), Article 7. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i7.4533>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478–488. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fahrudin, F., Nurgiansah, T., Setiawan, V., & Saefudin, A. (2024). Quantitative Measures of Engagement in History Classes: Analyzing the Efficacy of Interactive Pedagogies. *SAR Journal* (2619-9955), 7(3).
- Ferine, K. F. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop. Selat Media*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9 ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), Article 1.
- Hidayah, M. N., & Nurgiansah, T. H. (2024). Partisipasi Politik Dan Warga Negara Sebagai MakhluK Hukum Di Indonesia. *Sosial Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(1), 55-60.
- Kanama, C., Raffiq, F., Chrystiano, L., Nizam, K., & Nurgiansah, T. H. (2024). Politik Pertahanan Nasional Indonesia. *HELIUM: Journal of Health Education Law Information and Humanities*, 1(1), 26-35.
- Kanuk, L., & Schiffman. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta; 7 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition (15 ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 1929–1939.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 9). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Muliajaya, I., I. made, Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. 11(7).
- Mustika, A., & Widyaningsih, S. (2019). The Influence of Viral marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. 65(Icebef 2018), 647–650.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. 7(3).
- Nur, L. Z., Prihartini, E., & Sudarman, S. D. C. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(03), Article 03. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.7168>
- Nurdin, D. D. I. N., & Hartati, D. S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhanisah, Y. (2023, Agusutus). Negara Penghasil Kopi Terbesar | Indonesia Baik. [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar). <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Nurrohman, R., Nugroho, F. R., Tiastiwi, U. N., & Nurgiansah, T. H. (2024). Analisis Permasalahan Penerapan Demokrasi dan Prospek Perbaikannya di Indonesia. *HELIUM: Journal of Health Education Law Information and Humanities*, 1(1), 9-20.
- Nusantara, C., & Nurgiansah, T. H. (2023). Upaya Meningkatkan Prestasi Belajar Dengan Model Pembelajaran Multipel Representasi. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(1), 16-22.

- Owu, K. A. L., Mangantar, M., & Rumokoy, L. J. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality, And Price On Purchase Decision At Nail Studio In Manado. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), Article 6.
- 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(02), Article 02.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka | *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/590>
- Ridwansyah, M. N., Salsabila, A., Damayanti, P. A., & Nurgiansah, T. H. (2024). Peran Penting Diplomasi Untuk Meningkatkan Ketahanan Nasional. *REAL: Journal of Religion Education Accounting and Law*, 1(1), 16-20.
- Rizaty. (2022, September 29). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3401>
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10676>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis. Gosyen Publishing. <http://repository.ums.ac.id/handle/123456789/33019>
- Subekti, I., Nurrunisaq, N., Cahyo, S. A., & Nurgiansah, T. H. (2024). Pengaruh Politik Nasional pada Lingkup Perguruan Tinggi. *REAL: Journal of Religion Education Accounting and Law*, 1(1), 13-15.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288-297. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems325>

- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2), Article 2. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11876>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Edisi 4. Penerbit Andi.
- Waluyo, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). How product quality , brand image , and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers *Rhian Indradewa*. 10(2), 177-193.
- Winarsih, Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yusuf, M. H., Aji, R. G., Amalia, S., & Nurgiansah, T. H. (2024). Kasus Ambalat Sebagai Tantangan Ketahanan Nasional Bagi Indonesia. *HELIUM: Journal of Health Education Law Information and Humanities*, 1(1), 36-40.
- Z Nur, L., Prihartini, E., & Cahya Sudarman, S. D. (2023a). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(03), 141–151. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.7168>
- Zahra, Z. A., Zhafir, R. S. D., Mandayusdi, C. R. P., Aprial, H., & Nurgiansah, T. H. (2024). Transformasi Sosial: Peran Penting Kesetaraan Gender Dalam Pencapaian Hak Asasi Manusia. *SMASH: Journal of Social Management Sains and Health*, 1(1), 12-16.
- Zahran, A. M., Putratama, F., Pamungkas, R. A., & Nurgiansah, T. H. (2024). Demokrasi dan Keterbukaan Informasi: Pentingnya Transparansi Dalam Sistem Demokrasi. *REAL: Journal of Religion Education Accounting and Law*, 1(1), 21-25.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).