

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *STORE LOCATION* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PARADIGMA CAFE KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

MUHAMMAD QOSY MARPAUNG
NPM : 1602120173



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD QOSY MARPAUNG
NPM : 1602120173

Dengan judul:

**PENGARUH *VIRAL MARKETING STORE LOCATION* DAN *FOOD QULALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PARADIGMA CAFÉ KOTA BANDA
ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I


Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II


Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD QOSY MARPAUNG
NPM : 1602120173

Dengan judul:

**PENGARUH VIRAL MARKETING STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PARADIGMA CAFÉ KOTA BANDA
ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 11 Maret 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

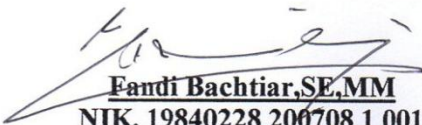
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Hj. Nadiva, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

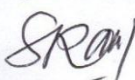
Anggota


Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK. 19840228 200708 1 001

Anggota


Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 17 Maret 2021

Yang Menyatakan



Muhammad Qosy Marpaung

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Qosy Marpaung

NPM : 1602120173

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH VIRAL MARKETING STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PARADIGMA CAFÉ KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 17 Maret 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Qosy Marpaung

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh*

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih.

1. Bapak Drs. Tarmizi Gading, S.E, M.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.
2. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Marlizar, S.E, MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.

4. Bapak Fandi Bachtiar, S.E. M,M Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
6. Kepada Ibunda tercinta Ratna Dewi, Ayahnda tersayang Taufik Rinda Marpaung dan Adik Muhammad Darihaq Marpaung, serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Serta semua pihak yang takdapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bias segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 20 Februari 2021

Muhammad Qosy Marpaung

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	14
2.2 <i>Viral Marketing</i>	15
2.2.1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	15
2.2.2. Komponen <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.3. Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.4. Indikator <i>Viral Marketing</i>	18
2.3 <i>Store Location</i>	18
2.3.1. Pengertian <i>Store Location</i>	18
2.3.2. Langkah – Langkah <i>Store Location</i>	19
2.3.3. Faktor- Faktor Pertimbangan <i>Store Location</i>	20
2.3.4. Indikator <i>Store Location</i>	21
2.4 <i>Food Quality</i>	21
2.4.1. Pengertian <i>Food Quality</i>	21
2.4.1. Indikator <i>Food Quality</i>	23
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
2.6.1. Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6.2. Hubungan <i>Store Location</i> Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian.....	26
2.6.3. Hubungan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Horizon Waktu	30
3.1.3. Unit Analis	31
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Defenisi dan Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisa Data.....	34
3.6 Teknik Pengujian Data.....	35
3.6.1. Pengujian Validasi	35
3.6.2. Pengujian Reabilitas.....	36
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik	37
3.7 Pengujian Hipotesis	38
3.7.1. Uji T (Parsial)	38
3.7.2. Uji F (Simultan)	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 41
4.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2 Deskripsi Variabel	45
4.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i>	47
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Store Location</i>	49
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Food Quality</i>	50
4.3 Hasil Pengujian Data.....	52
4.3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
4.3.2 Hasil Pengujian Validitas.....	53
4.3.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	54
4.4 Hubungan Variabel <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Location</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	 65

DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	1.1	Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian	3
Tabel	1.2	Hasil Survey Awal <i>Viral Marketing</i>	4
Tabel	1.3	Hasil Survey Awal <i>Store Location</i>	5
Tabel	1.4	Hasil Survey Awal <i>Food Quality</i>	6
Tabel	2.1	Tabel Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel	3.1	Tabel Definisi Operasional.....	33
Tabel	3.2	Tabel Skor Skala Likers.....	35
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel	4.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel	4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel	4.8	Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i>	47
Tabel	4.9	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing</i>	48
Tabel	4.10	Deskripsi Variabel <i>Store Location</i>	49
Tabel	4.11	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Store Location</i>	49
Tabel	4.12	Deskripsi Variabel <i>Food Quality</i>	50
Tabel	4.13	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Food Quality</i>	51
Tabel	4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel	4.15	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel	4.16	Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel	4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel	4.18	Hasil Analisis Regresi	58

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plot.....	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	i	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran	ii	Tabulasi Data Kuesioner	72
Lampiran	iii	Karakteristik Responden	75
Lampiran	iv	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Lampiran	v	Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	77
Lampiran	vi	Variabel <i>Store Location</i> (X2).....	79
Lampiran	vii	Variabel <i>Food Quality</i> (X3).....	80
Lampiran	viii	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Keputusan Keputusan pembelian (Y)	81
Lampiran	ix	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	82
Lampiran	x	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel <i>Store Location</i> (X2).....	84
Lampiran	xi	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel <i>Food Quality</i> (X3).....	85
Lampiran	xii	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran	xiii	Nilai F, T dan R.....	89

**PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PARADIGMA CAFE
KOTA BANDA ACEH**

Pembimbing I : Marlizar, SE. MM
Pembimbing II : Fandi Bachtiar, SE, MM

MUHAMMAD QOSY MARPAUNG
NPM : 1602120173

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *store location* dan *food quality* baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengujian data analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 96 konsumen pada Paradigma Cafe. Adapun hasil penelitian ini menyatakan *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe yang semakin tingginya *viral marketing* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Store location* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe yang semakin bagusnya *store location* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Food Quality* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe yang semakin bagusnya *food quality* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan secara simultan *viral marketing*, *store location* dan *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada Paradigma Cafe.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Store Location, Food Quality, Keputusan Pembelian*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di era globalisasi ini, berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat. Dimana masyarakat sekarang ini menginginkan hal-hal yang serba cepat atau *instant*. Salah satunya yaitu kebutuhan pangan. Seperti yang kita tau bahwa makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia. Namun sekarang ini, kebanyakan orang merasa dan butuh makan namun tidak punya waktu untuk membuat makanan sendiri. Hal ini terbukti banyak orang lebih memilih untuk membeli makanan siap saji di tempat makan atau restoran daripada memasak sendiri, tidak terkecuali para mahasiswa kebanyakan lebih memilih untuk membeli makanan jadi daripada susah payah untuk membuat makanan sendiri.

Dalam memenuhi kebutuhan ini setiap manusia melakukan permintaan dimana konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga konsumen merasa puas. Selain dari permintaan pasar yang meningkat para pelaku pembentuk pasar atau pelaku usaha juga akan meningkat dimana banyak pelaku usaha selama ini semakin banyak. Perkembangan atau pertumbuhan pelaku usaha makanan cepat saji atau *instant* ini dapat kita lihat dengan nyata pada Kota Banda Aceh ini. Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan dan perkembangan ini membuat para pelaku usaha untuk memikirkan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan profit pada usahanya.

Keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu jasa/produk tersebut dapat membuat jasa atau produk atau usaha tersebut mendapatkan profit, maka oleh itu pihak toko atau pelaku usaha tersebut harus menetapkan beberapa strategi untuk menghipnotis atau membuat calon konsumen dapat melakukan transaksi pembelian pada usahanya tersebut. Pemanfaat digital pada era revolusi 4.0 sangat membantu pelaku usaha saat ini, seperti halnya pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasanya, serta dapat menjelaskan tentang produk atau jasanya melalui media *online*.

Paradigma Cafe yang berada di Jl. Mohn Hasan Batoh Kota Banda Aceh merupakan suatu usaha pada bidang kuliner kopi dan menyediakan beberapa menu makanan cepat saji atau *instan*. Dalam menghadapi persaingan dunia dagang ini pihak Paradigma Cafe selalu *up to date* untuk penerapan strategi terhadap peningkatan omsetnya, baik itu memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas, menjaga suasana toko yang rapi, serta menerapkan beberapa program diskon. Penerapan strategi yang dilakukan oleh pihak Paradigma Cafe ini sangat memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk melancarkan periklanan produk makan dan minumannya, baik itu melalui *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

Melakukan promosi di era revolusi 4.0 ini sangatlah mudah bagi pelaku usaha yang melalui media sosial gratis, walaupun dibalik gratisnya media sosial ini sangatlah membutuhkan *display* item produk yang kreatif dan menarik untuk ditampilkan pada *platform* media tersebut. Selain dari *display* item produk yang akan ditampilkan pada media sosial ini pihak pelaku usaha ini membutuhkan *viewer* atau *user* pengunjung yang akan melihat *display* iklan produknya yang ditampilkan dan kemudian dapat memviralkan iklan atau promosi tersebut.

Berbagai strategi pemasaran banyak pelaku usaha telah menerapkannya demi tercapainya omset pada usahanya, tercapainya omset suatu penjualan produk atau jasa tidak jauh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menjalankan suatu kegiatan usaha ini tidak mudah melainkan banyak hambatan yang diperoleh oleh pelaku usaha ini salah satunya kurangnya omset penjualan sebagaimana kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Banyak faktor yang meningkatkan keputusan pembelian ini, salah satunya *viral marketing*, pemilihan lokasi toko dan kualitas suatu produk atau kualitas makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Adapun survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 pengunjung atau konsumen yang sedang santai di Paradigma Cafe ini menyatakan banyak kekurangan yang dialami oleh Paradigma Cafe. Hasil dari survey awal yang berdasarkan kuesioner yang telah dilampirkan dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Ya	Tidak	Jumlah
1.	Apakah anda mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	10	20	30
2.	Apakah anda selalu mencari informasi mengenai makanan pada Paradigma Cafe.	10	20	30
3.	Apakah anda selalu mengevaluasi terlebih dahulu makanan pada Paradigma Cafe.	5	25	30
4.	Apakah anda memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	7	23	30
5.	Apakah anda puas dengan produk yang ditawarkan.	10	10	30
Persentase		8,4%	19,6%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari pernyataan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari konsumen belum sesuai, karena sebagian konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau kawan lain. Hal lain konsumen menyatakan tidak mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau makanan yang akan dibelinya. Sebagian konsumen menyatakan puas dengan melakukan pembelian pada Paradigma Cafe, namun konsumen tidak mengevaluasi terlebih dahulu pada produk atau makanan yang akan dipilihnya dan sedikit konsumen yang membeli produk makanan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan.

Adapun hasil survey awal tentang *viral marketing* yang telah dilakukan pada 30 konsumen sebagai berikut ini :

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Tentang Viral Marketing

<i>Viral Marketing</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mendapatkan informasi tentang yang <i>update</i> tentang Paradigma cafe	15	15	30
2	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan	12	18	30
3	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe	5	25	30
4	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe dapat menghibur	5	25	30
5	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe menyenangkan	10	20	30
6	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik	12	18	30
7	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk di ingat	15	15	30
8	Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada	13	17	30
9	Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen	15	15	30
10	Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.	15	15	30
Persentase		11,7%	18,3%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari pernyataan konsumen masih kurang mendapatkan informasi tentang yang *update* tentang Paradigma cafe. Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain dan informasi pada layanan iklan yang dilakukan oleh Paradigma cafe masih kurang menarik dan menghibur. Selain itu Paradigma cafe hanya menyampaikan informasi tentang pasar yang dijualnya tidak halnya memberikan informasi lebih untuk pengetahuan kepada calon konsumen dan informasi yang diberikan terkatagorikan susah diingat.

Adapun hasil survey awal tentang *store location* yang telah dilakukan pada 30 konsumen sebagai berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Tentang *Store Location*

<i>Store Location</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1	Lokasi Paradigma cafe mudah ditemukan (mudah di akses)	15	15	30
2	Lokasi Paradigma cafe mudah terlihat dari jalan dengan adanya neonbox (<i>visible</i>)	12	18	30
3	Lokasi produksi Paradigma cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai	5	25	30
4	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling	5	25	30
Persentase		9,25%	20,75	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui sebagian konsumen menyatakan lokasi Paradigma cafe susah ditemukan (sulit akses), lokasi *restoran* Paradigma cafe tidak terlihat dari jalan dan tidak menggunakan adanya neonbox (*visible*). Tempat produksi Paradigma cafe kurang memiliki fasilitas parkir yang memadai, dan kurangnya toko yang menjual produk sejenis pada samping atau sekeliling yang merupakan persaingan dalam pemasaran.

Selain dari permasalahan kurangnya keputusan pembelian, *viral marketing*, *store location* Paradigma Cafe juga mengalami kekurangan pada *food quality*.

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal Tentang *Food Quality*

<i>Food Quality</i>		Ya	Tidak	Jumlah
1	Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik	15	15	30
2	Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih	12	18	30
3	Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan	5	25	30
4	Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan	5	25	30
5	Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi	10	20	30
6	Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan	13	17	30
Persentase		10,0%	20,0%	100%

Sumber : Data primer hasil survey awal (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui sebagian konsumen menyatakan Paradigma Cafe kurang mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik yang membuat konsumen menilai kualitas makanan kurang menarik, selain itu Paradigma Cafe kurang mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih. Hal lain Paradigma Cafe kurang menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan yang lebih khususnya untuk anak-anak, walaupun sebagian konsumen menyatakan Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan. Adapun sebagian konsumen menyatakan kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi, namun tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe kurang sesuai dan proses pembuatan yang lama sebagaimana oleh pelanggan menunggu lama

Dari hasil survei awal yang telah dilakukan pada Paradigma cafe banyak terdapat permasalahan yang sebagai persentase telah dipaparkan pada tabel diatas dan dari beberapa hal uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul” Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location*, dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji *Store Location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

3. Untuk menguji pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang di harapkan hasilnya dapat berguna bagi:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *Viral Marketing*, *Store Location* dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan masa mendatang
2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan dan perkembangan bagi Paradigma Cafe dan beserta karyawan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu hanya pada lingkup seputar kegiatan akademik yang sudah di tentukan oleh universitas, dan pembahasan pada skripsi ini berfokus pada variabel *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian melalui beberpa item pertanyaan atau pernyataan yang diambil dari indikator.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tanama (2017:1) menyatakan bahwa dalam pembentukan keputusan pembelian perlu adanya pemasaran, dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Sedangkan Kotler dan Keller (2014:4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Swastha (2013:17) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Tanama (2017:3) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman, Kanuk (2013:547) dalam Harahap (2015:232, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014:249) untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tanama (2017:4) dasar pemikiran pemasaran yang bertujuan untuk konsumen melakukan suatu transaksi dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2014:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang yang ditawarkan.

Sahetapy dalam Harahap (2015:232) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. Sedangkan Setiadi (2013:63), menuturkan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap pengguna jasa. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- b. Sub kultur, tiap kultur mempunyai mempunyai sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor - faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama

memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. Harga, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk meharga seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang terharga akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi harga yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat harga, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian jumlah informasi yang dilakukan oleh calon konsumen. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2. *Viral Marketing*

2.2.1. *Pengertian Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* pertama kali tercantum dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Jeffrey Rayport dari Harvard Business School pada Tahun 1996. Dalam Bening (2019:22) menyatakan bahwa artiker tesebut diterbitkan di majalah bisnis *Fast Company* dengan judul “*The Virus Of Marketing*” yang mengacu pada pola pertumbuhan eksponensial yang melekat pada *viral marketing* dengan membandingkan difusi pesan pemasaran dengan penyebaran virus.

Menurut Kotler dan Armstorng dalam Asriani (2017:370) *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut-mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka. Aktivitas advertising yang menggunakan internet lazim disebut dengan viral marketing. Strategi ini, merupakan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai secara luas dan berkembang. Strategi ini dilakukan dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat berlanjut untuk menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi, Wiludjeng dan Nurlela (2013:53).

Menurut Sulistyio dkk (2015:2) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Kjolby (2016:16) menyatakan bahwa *viral marketing* menggambarkan strategi apa pun yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan

potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan, seperti virus. Strategi seperti ini memanfaatkan penggandaan yang sangat cepat untuk meledakkan pesan ke ribuan hingga jutaan audiens lain.

Sedangkan Laudon dan Traver (2014:355) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan sebagai bentuk pemasaran sosial yang melibatkan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan koleganya, hal ini merupakan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut kemudian menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia nyata. Glennardo (2018:196) menyatakan bahwa *viral marketing* dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menarik perhatian orang-orang agar tergerak dan peduli terhadap sesama karena jangkauan dan dampaknya yang sangat luas dan pada saat ini hampir semua orang sudah sangat ahli dalam mengoperasikan fungsi dari *gadget* mereka dan rata-rata pada saat ini hampir semua memiliki akun media sosial.

2.2.2. Komponen *Viral Marketing*

Menurut Nurleala dalam Glennardo (2018:201) menyatakan bahwa komponen *viral marketing* menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu :

1. Konsumen

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya akan suatu hubungan interpersonal. Anggota keluarga, teman, kerabat saling berinteraksi secara teratur. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola dan ada 2 komponen yang membentuk pola interaksi tersebut yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen, sedangkan kekuatan menunjukkan level dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman dan sebagainya. Semakin akrab pembicaraan antar konsumen tersebut maka akan makin erat juga hubungan diantara mereka. Melalui ikatan-ikatan ini lah informasi mengenai suatu produk, layanan dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen dan dengan demikian terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. Buzz

Konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan, untuk berhasil membangun pembicaraan dengan komunikasi dibutuhkan topik yang hangat, menarik dan unik. Topik yang menarik seperti gosip, berita terkini terbukti mampu membuat orang untuk membicarakan hal tersebut dan bahan atau topik pembicaraan inilah yang disebut dengan istilah *buzz*.

3. Kondisi yang mendukung.

Ada 2 faktor psikologi yang mendukung untuk membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif :

a. *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh yang berasal dari kelompok sebaya, sejenis agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat oleh kelompok tersebut. *Peer pressure* ini memberikan tekanan kepada seseorang untuk mau tidak mau mengikuti kelompoknya dan secara tidak langsung *peer pressure* ini membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak dilakukan olehnya.

b. *Prestise*

Prestise atau kebanggaan adalah merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh semua orang. Semua orang selalu ingin dipandang dan dihargai oleh orang-orang yang ada di sekitar kita. Orang akan melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya dihargai oleh orang-orang mulai dari membelu barang-barang mewah, tampil di muka umum, berdonasi atau bederma dan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya.

Salah satu dari kegiatan tersebut adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dimiliki atau digunakannya seperti *handphone* yang berteknologi yang canggih, dan orang tersebut akan bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut akan dipakai oleh orang lain.

2.2.3. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut Chaffey dalam Glennardo (2018:202) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah :

1. Jangkauan pemasaran yang lebih luas
2. Penekanan pada biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Sistem pengontrolan yang mudah
6. Membuat *brand image* yang lebih baik.

2.2.4. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Bening (2019:44) *viral marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui mulut ke mulut kepada orang-orang melalui media sosial, maupun aplikasi berbagi pesan sebagai dampak dari konten pemasaran yang menarik. Lebih lanjut Bening (2019:45) untuk mengukur *viral marketing* menggunakan beberapa indikator, yaitu :

1. Konten yang disampaikan *update* dengan perkembangan terbaru
2. Konten yang disampaikan belum diketahui banyak orang
3. Konten yang disampaikan menarik
4. Konten yang disampaikan menghibur
5. Konten yang disampaikan menyenangkan
6. Konten yang disampaikan unik
7. Konten yang disampaikan mudah diingat
8. Pihak yang menyalurkan konten memiliki akses mengenai informasi pasar
9. Pihak yang menyalurkan konten memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antar masyarakat
10. Pihak yang menyampaikan konten mampu menyampaikan informasi dengan lebih relevan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan, aktif dalam memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat melalui media sosial.

2.3. *Store Location*

2.3.1. Pengertian *Store Location*

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya. Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek

yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang (Tjiptomo, 2012:41).

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa tempat ataupun lokasi yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan berfungsi untuk memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Peter dan Olson (2014:268) menyebut lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha, yang merupakan faktor penting untuk mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan yang dikarenakan berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi atau *store location* merupakan perihal penting yang harus diambil perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dimana tempat yang dipilih sebagai markas untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan dan lokasi yang strategis akan menarik perhatian lebih bagi pembeli.

2.3.2. Langkah-Langkah Pemilihan Lokasi

Menurut Buchari (2014:106) ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau akan dilayani, artinya perusahaan harus memikirkan secara matang usaha yang akan dijalani tersebut target pasarnya mencakup kalangan.
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut, agar masyarakat sekitar menjadi target pasar perusahaan.

Lebih lanjut Buchari (2014:107) menjelaskan untuk menentukan lokasi yang strategis perlu pertimbangan hal-hal berikut

1. Karakteristik demografi konsumen
Yaitu keadaan struktur penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap bentuk, mutu dan jumlah barang yang akan diproduksi dan dijual.
2. Kondisi ekonomi setempat
Kondisi ekonomi ini dapat diukur dengan melihat nilai hasil pertanian atau peternakan di masyarakat mencerminkan kesempatan kerja, pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat.
3. Keadaan penduduk dan penghasilan
Toko-toko enceran dan usaha bidang jasa sebaiknya ditempatkan di lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap, apalagi bila jumlahnya besar.
4. Persaingan
Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat pembelanjaan akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para pesaing.
5. Iklim sosial dan perdagangan
Dalam memilih lingkungan masyarakat tentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka perusahaan juga mempertimbangkan, apakah di lingkungan tersebut baik pula untuk rumah tinggal. Faktor ini akan sangat menunjang keberhasilan usahanya.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam Eko Nur Fuad (2015:61) menyatakan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha :

1. Akses, merupakan lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*) , dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran serta ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah atau tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan dikawasan tertentu, larangan usaha repasari (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan Lokasi Toko atau perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.3.4. Indikator *Store Location*

Menurut Tjiptono dan Chandara (2012:61), indikator untuk mengukur lokasi penjualan diantaranya:

1. Akses atau kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Kompetisi atau persaingan antara perusahaan atau toko

2.4. *Food Quality*

2.4.1. Pengertian *Food Quality*

Food Quality menurut Peri dalam Winarjo dkk (2017:2) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Memberikan *food quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penilaian *food quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang di sajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014:143).

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) dalam Andinugraha dan Michael (2015:644) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting

dalam upaya untuk melampaui pesaing. Lebih lanjut Candra Sari dkk (2017:265) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), dimana persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, dan dari segi lain kualitas rasa makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain.

Suatu produk yang bagus seharusnya juga memiliki kualitas yang bagus pula, sehingga nantinya tidak mengecewakan konsumen yang akan menggunakannya. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Khakim *et al*, 2015). Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan seperti halnya dalam restoran.

Fiani dan Japariato, (2012:1) menyatakan bahwa kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Konsumen mempertimbangkan, membandingkan kualitas produk (makanan) melalui indra rasa yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Pada dasarnya standar kualitas makanan meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian kriteria-

kriteria tersebut pada setiap makanan. Susilowati dan Osmond, (2013:39) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria tersebut antara lain usia, latar belakang budaya dan sosial, ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan dan pengetahuan ilmiah serta emosi.

2.4.2. Indikator *Food Quality*

Winarjo dkk (2017:3) menyatakan bahwa *food quality* adalah karakteristik kualitas sebuah makanan yang disesuaikan melalui harapan pelanggan agar dapat diterima untuk dikonsumsi. Indikator dari *Food Quality* adalah sebagai berikut:

- a. *Presentation*
Kemampuan sebuah perusahaan dalam menampilkan makanan secara indah dan menarik
- b. *Menu variety*
Kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih
- c. *Health options*
Ketersediaan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan
- d. *Taste*
Kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan kepada pelanggan
- e. *Freshness*
Kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak dikonsumsi
- f. *Temperature*
Tingkat suhu pada makanan yang sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama.

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian penulis melakukan beberapa studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Asriani (2017) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sosilowati (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto dan hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Okataviani dan Oktini (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Mutiara Super Kitchen Jl. Kopo No.147 Bandung) dan hasil penelitian menyatakan Hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dan Suarjana (2019) dengan judul penelitian Analisa Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dan hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sandala dkk (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *MOM Milk Manado* dan hasil penelitian menyatakan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Food Quality* terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelas berikut ini merupakan deskripsi penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian, Asriani (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel <i>Viral Marketing</i> • Variabel Keputusan Pembelian	• Tahun Penelitian • Waktu Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. Sosilowati, (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel <i>Food Quality</i> • Variabel Keputusan Pembelian	• Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>food quality</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Mutiara Super Kitchen Jl. Kopo No.147 Bandung), Okataviani dan Oktini (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel Lokasi • Variabel keputusan pembelian	• Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Analisi Efektivitas <i>Viral Marketing</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Hendrawan dan Suarjana (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel <i>Viral Marketing</i> • Variabel Keputusan Pembelian	• Variabel kepuasan konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>MOM Milk Manado</i> , Sandala, Massie dan Tumbuan (2019).	Analisis Regresi Linier Berganda	• Variabel <i>Viral Marketing</i> • Variabel <i>Food Quality</i> • Variabel Keputusan Pembelian	• Variabel <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menyatakan <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Food Quality</i> terhadap keputusan pembelian dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Sebelumnya

2.6. Kerangka Pemikiran

2.6.1. Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing yang merupakan bentuk lain dari *word of mouth* (WOM) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Solomon *et al.* (2012:380) menyatakan bahwa “*Word of mouth is a vitally important component of the brand attitude consumers form and of their decision about what and what not to buy*”, artinya bahwa *word of mouth* adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Putri, *et al* (2016) menemukan bahwa perilaku *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga ketika *word of mouth* yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat. Andini, *et al.* (2014) dan Ristania dan Justianto (2012) secara lebih spesifik menemukan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka.

Dari teori yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.2. Hubungan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Winarjo *dkk* (2017:2) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Memberikan *food quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan

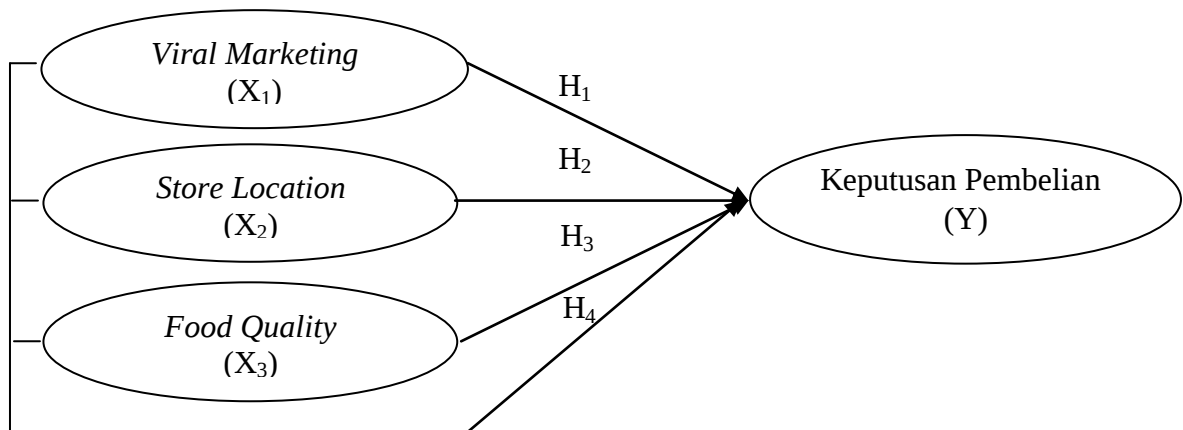
pelanggan. Penilaian *food quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang di sajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Andinugraha dan Michael (2015:653) menyatakan kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen merasa puas.

Dari teori yang telah dijelaskan maka hipotesis ke tiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: *Food Quality* terhadap pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan teorita diatas maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut yang menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, Harga (X2) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara parsial, Lokasi Toko (X3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan variabel *Viral Marketing* (X1), Harga (X2), dan Lokasi Toko (X3) merupakan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun gambar kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut ini :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Landasan teori dari penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al (2016), Andinugraha dan Michael (2015:653) dan dikembangkan oleh peneliti (2020).

2.7. Hipotesis

Menurut dugaan awal bahwa hasil Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh *Viral Marketing (X₁)*, *Store Location (X₂)*, dan *Food Quality (X₃)*.

H₁ : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh

H₂ : *Store Location* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh

H₃ : *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh

H₄ : *Viral Marketing*, *Store Location*, dan *Food Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007:108). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Menurut Sugiyono (2012:59). Jadi, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu karya ilmiah yang disusun menggunakan jenis tertentu, sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenaran data yang diperoleh. Penelitian dipandang dari aspek-aspek tertentu yang memiliki beberapa jenis yang akan digunakan. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sukmadinata (2013:53), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Lebih lanjut menurut Sukmadinata (2013:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

3.1.2 Horizon Waktu

Berdasarkan pendapat Indriantoro dan Supomo (2013:94) data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan di jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan horizon waktu *one shot study*.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya, Arikunto, S. (2013:149).

Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni pelanggan atau konsumen yang datang ke Paradigma Cafee dengan kriteria ditentukan oleh peneliti, sedangkan objek yang akan dianalisis berupa variabel *viral marketing*, *store location*, *Food quality* dan keputusan pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang datang ke Paradigma Cafe Jl. Moh Hasan Bantoh Kota Banda Aceh

Dalam sebuah penelitian tidak semua populasi dapat diteliti karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu dan keterbatasan fasilitas lain yang mendukung penelitian, sehingga hanya sampel dari populasi saja yang akan diambil untuk diuji yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian. Menurut Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Selain itu Arikunto (2013:109) mendefinisikan pengertian sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti. Dengan pertimbangan diatas maka pengambilan sampel

menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Paradigma Cafe dan melakukan pembelian. Untuk ukuran sampel dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, besar sampel yang digunakan rumus sebagai rumus purba :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen.

3.3. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Didalam pengumpulan data untuk penulisan karya akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh penulis, melalui kuisisioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi tempat penelitian

3.4. Defenisi dan Operasional Variabel

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independent dan dependent sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang yang ditawarkan, Kotler dan Keller (2014:184).	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian Kotler & Keller (2014:208)	Likert	D1-D4
2	Viral marketing (X1)	<i>Viral marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui mulut ke mulut (<i>word of mounth</i>) kepada orang-orang melalui media sosial, maupun aplikasi berbagi pesan sebagai dampak dari konten pemasaran yang menarik, Bening (2019:44)	- Update - Info terbaru - Menarik - Menghibur - Menyenangkan - Unik - Mudah diingat - Informasi pasar - Kemampuan dalam memberikan informasi - Informasi relevan Bening (2019:45)	Likert	A1-A10
3	Store location (X2)	Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang (Tjiptomo, 2012:41).	- Akses atau kemudahan untuk menjangkau - Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang - Tempat parkir yang luas dan aman - Kompetisi atau persaingan antara perusahaan atau toko Tjiptono dan Chandara (2012:61)	Likert	B1-B4
4	Food quality (X3)	Kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan, Winarjo dkk (2017:2)	- Presentation - Menu Variety - Health Options - Taste - Freshness - Temperature Winarjo dkk (2017:3)	Likert	C1-C6

3.5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksikan pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat Sugiyono, (2014:206), yaitu *viral marketing* (X1), *store location* (X2), *Food quality* (X3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam pemasaran sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

Y	= Variabel terikat (keputusan pembelian)
a	= Konstanta
b _{1,2,3}	= Koefisien variable X1, X2, dan X3
X ¹	= Variabel <i>viral marketing</i>
X ²	= Variabel <i>store location</i>
X ³	= Variabel <i>Food quality</i>
e	= Koefisien penganggu

Analisi regresi ini dilakukan sebagai uji statistic untuk mengetahui faktor pengaruh *viral marketing*, *store location* dan *Food quality* terhadap keputusan pembelian. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*statistic program for social science*). Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2016:46) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang . Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain sebagai tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Skor skala likers

Sangat setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Kurang Setuju (KS)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.6. Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efesiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu seting data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Pada uji validitas, akan dilakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat di tabel pada signifikasi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan pertanyaan yang terdapat dikuesioner adalah signifikan atau valid dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor pertanyaan
- Y = skor jumlah
- n = jumlah sampel.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014:317), sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*(α). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2014:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha < taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus

mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolineritas, dan heteroskedastis.

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2014), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkoreksikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorv-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut

juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat berasarkan *Kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T (Parsial)

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis mengenai *structural model*. Uji ini sama dengan uji *T* (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Adapun kriteria yang digunakan dengan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menerima H_o

Pada akhirnya bahwa *t* hitung identik dengan *C.R (criticalratio)* yang diuji dengan nilai probabilitas *p*, dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_o 1: *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

H_a 1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

Ho 2:*Store location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

Ha 2:*Store location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

Ha 3:*Food quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

Ho 3:*Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_n = \frac{r^2/k}{(1-r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilangan dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menerima H_o .

Bila H_0 diterima, maka diartikan tidak berpengaruh secara signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 4: Keragaman produk, *store location* dan *food quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

H_a 4: Kergaman produk, *store location* dan *food quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Paradigma Cafe sebanyak 96 orang. Adapun pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan mengenai variabel yaitu *viral marketing*, *store location* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jabatan, dan pendapatan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden Paradigma Cafe dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	51	53,1
Perempuan	45	46,9
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 orang responden menunjukkan bahwa pergolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 53,1% dari total responden, sedangkan perempuan sebesar sebanyak 45 orang dengan persentase 46,9% dari total responden. Hal tersebut menyatakan responden yang datang ke Paradigma Cafe lebih banyak dari laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 96 responden Paradigma Cafe dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 23 Tahun	29	30,2
24 – 29 Tahun	31	32,3
30 - 34 Tahun	20	20,8
> 35 Tahun	16	16,7
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 responden Paradigma Cafe menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-23 Tahun sebanyak 29 orang, dengan persentase 30,2%. Usia responden pada 24-29 Tahun berjumlah 31 orang, dengan persentase 32,3%. Usia responden pada 30-34 Tahun berjumlah 20 orang, dengan persentase 20,8%. Dan responden yang berusia >35 Tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16,7. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada Paradigma Cafe mayoritas usia 24-34 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian 96 responden Paradigma Cafe dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	18	18,8
D3	23	24,0
S1	44	45,8
S2	11	11,5
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian terhadap 96 responden Paradigma Cafe menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 18 orang, dengan persentase 18,8%. Responden yang berpendidikan D3 sebanyak 23 orang, dengan persentase 24,0%. Responden yang berpendidikan S1 sebanyak 44 orang, dengan persentase 45,8% dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 11 orang, dengan persentase 11,5%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berpendidikan S1 lebih banyak dari pada SMA, D3 dan S2.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian 96 responden Paradigma Cafe dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	21	21,9
Pegawai Swasta	19	19,8
PNS/Polisi/TNI	19	19,8
Pelajar/Mahasiswa	37	38,5
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian terhadap 96 responden Paradigma Cafe menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang dengan persentase 19,8%. Responden yang bekerja sebagai pegawai PNS/Polisi/TNI sebanyak 19 orang dengan persentase 19,8% dan responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 37

orang, dengan persentase 38,5%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Paradigma Cafe rata-rata Mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian 96 responden Paradigma Cafe dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gaji	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.1.000.000	13	13,5
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	32	33,3
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	20	20,8
Rp.3.000.000	31	32,3
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 responden Paradigma Cafe menunjukkan responden yang berpenghasilan < Rp.1.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13,5. Responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.900.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 33,3%. Responden yang berpenghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 20 orang dengan persentase 20,5% dan responden yang berpenghasilan >Rp.3.000.000 sebanyak 31 orang, dengan persentase 32,3%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada Paradigma Cafe rata-rata berpenghasilan menengah keatas.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel Keputusan pembelian di Paradigma Cafe yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	0	0,0	0	0,0	0	0,0	50	52,1	46	47,9	4,39
2	Selalu mencari informasi mengenai merek yang akan dipilih.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	59	61,5	37	38,5	4,23
3	Selalu mengevaluasi terlebih dahulu pada produk yang akan dipilihnya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	74	77,1	22	22,9	4,23
4	Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	75	78,1	21	21,9	4,22
5	Saya puas dengan produk yang ditawarkan.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	85	88,5	11	11,5	4,11
	Rerata											4,23

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan keputusan pembelian rata-rata responden menjawab setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,23. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang keputusan pembelian tersebut. Walaupun masih ada dari responden yang jawaban berbeda. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	A1	0	0	0	59	37	421	84,2	Tinggi
2	A2	0	0	0	74	22	406	81,2	Tinggi
3	A3	0	0	0	74	22	406	81,2	Tinggi
4	A4	0	0	0	75	21	405	81	Tinggi
5	A5	0	0	0	82	11	395	79	Tinggi
Indeks Variabel Keputusan pembelian								81,32	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebesar dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,67 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian adalah tinggi karena nilai indeks sebesar 81,32.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Viral marketing*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel *Viral marketing* konsumen Paradigma Cafe yang dapat dilihat Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel (X1) *Viral marketing*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mendapatkan informasi tentang yang <i>update</i> tentang Paradigma cafe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	50	52,1	46	47,9	4,48
2	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain	0	0,0	0	0,0	5	5,2	69	71,9	22	22,9	4,18
3	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menarik	0	0,0	0	0,0	3	3,1	77	80,2	16	16,7	4,14
4	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe dapat menghibur	0	0,0	0	0,0	2	2,1	81	84,4	13	13,5	4,11
5	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe menyenangkan	0	0,0	0	0,0	1	1,0	85	88,5	10	10,4	4,09
6	Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	83	86,5	13	13,5	4,14
7	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk di ingat	0	0,0	0	0,0	5	5,2	74	77,1	17	17,7	4,13
8	Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada konsumen)	0	0,0	0	0,0	4	4,2	76	79,2	16	16,7	4,13
9	Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen	0	0,0	0	0,0	1	1,0	85	88,5	10	10,4	4,09
10	Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	85	88,5	11	11,5	4,11
	Rerata											4,15

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.8 diatas diketahui dari semua item pertanyaan variabel *viral marketing* di Paradigma Cafe, para responden mengatakan setuju tentang *viral*

marketing, dengan hasil nilai rata-rata 4,15. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *viral marketing* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif jawaban lain. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Persepsi Konsumen Terhadap *Viral marketing*

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	B1	0	0	0	50	46	430	86	Tinggi
2	B2	0	0	5	69	22	401	80,2	Tinggi
3	B3	0	0	3	77	77	397	79,4	Tinggi
4	B4	0	0	2	81	81	395	79	Tinggi
5	B5	0	0	1	85	85	393	78,6	Tinggi
6	B6	0	0	0	83	83	397	79,4	Tinggi
7	B7	0	0	5	74	74	396	79,2	Tinggi
8	B8	0	0	4	76	76	396	79,2	Tinggi
9	B9	0	0	1	85	85	393	78,6	Tinggi
10	B10	0	0	0	85	85	395	79	Tinggi
Indeks Variabel <i>Viral marketing</i>								79.86	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *viral marketing* adalah tinggi karena nilai indeks sebesar 79,86.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Store Location*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan pada variabel *store location* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel (X2) *Store Location*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lokasi toko mudah untuk di akses	0	0,0	0	0,0	3	3,1	82	85,4	11	11,5	4,08
2	Lokasi Paradigma Cafe mudah dilihat dari jalan (visible)	0	0,0	0	0,0	8	8,3	71	74,0	17	17,7	4,09
3	Lokasi toko Paradigma Cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai	0	0,0	0	0,0	11	11,5	70	72,9	15	15,6	4,04
4	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di samping atau sekeliling	0	0,0	0	0,0	7	7,3	80	83,3	9	9,4	4,02
	Rerata											4,06

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.10 diatas diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan variabel *store location* pada Paradigma Cafe, para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,06. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *viral marketing* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan lain. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Persepsi Konsumen Terhadap *Store location*

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	C1	0	0	3	84	11	392	78,4	Tinggi
2	C2	0	0	8	71	17	393	78,6	Tinggi
3	C3	0	0	11	70	15	388	77,6	Tinggi
4	C4	0	0	7	80	9	386	77,6	Tinggi

Indeks Variabel <i>Store location</i>	77,95	Tinggi
--	-------	--------

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *store location* adalah Tinggi karena nilai indeks sebesar 77,95.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Food Quality*

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan pada variabel *store location* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel (X3) *Food quality*

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik	0	0,0	0	0,0	6	6,3	78	81,3	12	12,5	4,06
2	Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih	0	0,0	0	0,0	6	6,3	74	77,1	16	16,7	4,10
3	Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan	0	0,0	0	0,0	8	8,3	79	82,3	9	9,4	4,01
4	Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan	0	0,0	0	0,0	8	8,3	57	59,4	31	32,3	4,24

5	Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi	0	0,0	1	1,0	7	7,3	70	72,9	18	18,8	4,09
Sambungan Tabel 4.12												
6	Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama	0	0,0	1	1,0	6	6,3	85	88,5	4	4,2	3,96
	Rerata											4,07

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.12 diatas diketahui bahwa dari semua jawaban item pernyataan variabel *food quality* pada Paradigma Cafe, para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 3,99. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *viral marketing* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebagian kecil. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Persepsi Konsumen Terhadap *Food quality*

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Indek	Kategori
1	D1	0	0	3	82	11	392	78,4	Tinggi
2	D2	0	0	8	71	17	393	78,6	Tinggi
3	D3	0	0	11	70	15	388	77,6	Tinggi
4	D4	0	0	8	57	31	407	81,4	Tinggi
5	D5	0	1	7	70	18	393	78,6	Tinggi
6	D6	0	1	6	85	4	380	76	Tinggi
Indeks Variabel <i>Food quality</i>								78,32	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$, $46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$, $73,35 - 100 = \text{Tinggi}$. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *food quality* adalah Tinggi karena nilai indeks sebesar 78,32.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian, *viral marketing*, *store location* dan *food quality* sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2013:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Keputusan pembelian	5	0,662	0,60	Handal
2	<i>Viral marketing</i>	10	0,715	0,60	Handal
3	<i>Store location</i>	4	0,695	0,60	Handal
4	<i>Food quality</i>	6	0,761	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil pengujian Tabel 4.11 diperoleh nilai *alpha* hitung untuk 25 pernyataan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai *alpha* standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam 4 (empat) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

4.4.2 Hasil uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan yaitu seperangkat indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item seluruh pernyataan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan		Koefisien	N = 96	Keterangan
Keputusan pembelian	A1	0,238	0,202	Valid
	A2	0,644	0,202	Valid
	A3	0,529	0,202	Valid
	A4	0,586	0,202	Valid
	A5	0,274	0,202	Valid
Viral marketing	B1	0,273	0,202	Valid
	B2	0,554	0,202	Valid
	B3	0,445	0,202	Valid
	B4	0,268	0,202	Valid

	B5	0,407	0,202	Valid
	B6	0,479	0,202	Valid
	B7	0,506	0,202	Valid
	B8	0,462	0,202	Valid
	B9	0,340	0,202	Valid
	B10	0,379	0,202	Valid
<i>Store location</i>	C1	0,480	0,202	Valid
	C2	0,421	0,202	Valid
	C3	0,552	0,202	Valid
	C4	0,494	0,202	Valid

Sambungan Tabel 4.15				
<i>Food quality</i>	D1	0,500	0,202	Valid
	D2	0,489	0,202	Valid
	D3	0,525	0,202	Valid
	D4	0,491	0,202	Valid
	D5	0,472	0,202	Valid
	D6	0,606	0,202	Valid

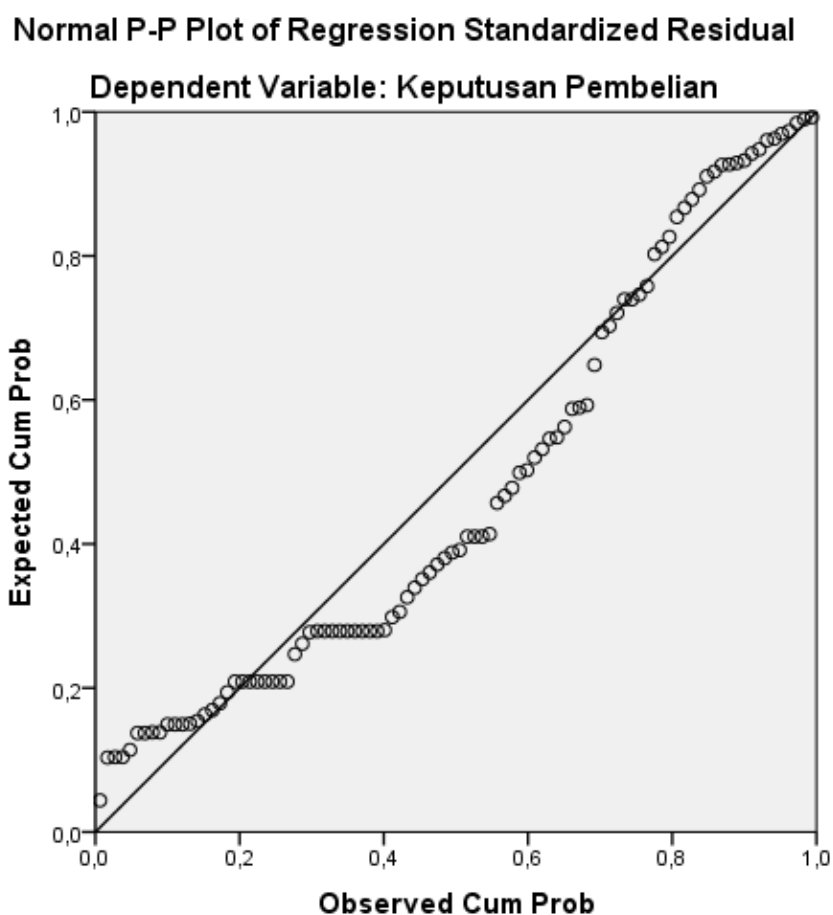
Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk dari item pernyataan (A1 s/d A5), variabel *Viral marketing* (X1) yang terbentuk dari item pernyataan (B1 s/d B10), variabel *store location* (X2) yang terbentuk dari item pernyataan (C1 s/d C4) dan variabel *food quality* (X3) yang terbentuk dari item pernyataan (D1 s/d D6) telah benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi > nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,202) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisi lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi merupakan pengujian nilai residual dari hasil regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada *grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *one Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil pengujian uji normalitas residual dengan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini



Gambar 4.1

Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun

tingkat kedua untuk pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.16

**Hasil Uji Normalitas Menggunakan
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21177080
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,140
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,370
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikansi (*Asymp.sig 2-Tailed*) sebesar 0.157. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,157 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.4.3.2 Hasil uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi yang akan diuji dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini Tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,715	2,541		4,218	,000		
<i>Viral marketing</i>	,276	,088	,440	3,142	,002	,439	2,278
<i>Store location</i>	,487	,161	-,473	3,035	,003	,355	2,814
<i>Food quality</i>	,282	,084	,402	3,338	,001	,595	1,680

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

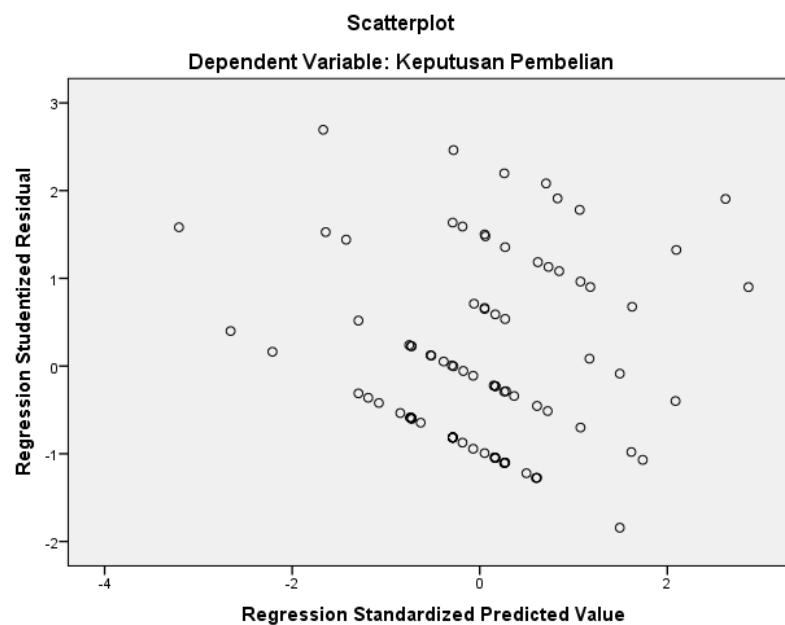
Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Berikut ini Tabel hasil uji Heteroskedastisitas. Adapun pengujian Heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada Scatterplots Regresi, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.



Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4 Hubungan *Viral marketing*, *Store location* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Paradigma Cafe yang terdiri dari variabel keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya *viral marketing*, *store location* dan *food quality*. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *viral marketing* (X1), *store location* (X2) dan *food quality* (X3). Pengaruh variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda.

Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana

pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil *output* SPSS *analisis regresi linier* berganda dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t Tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10,715	2,541		4,218	1,986	0,000
<i>Viral marketing</i>	0,276	0,088	0,440	3,142	1,986	0,002
<i>Store location</i>	0,487	0,161	0,473	3,035	1,986	0,003
<i>Food quality</i>	0,282	0,084	0,402	3,338	1,986	0,001
Koefisien Korelasi R	0,455		a. Predictor : (constant) <i>Viral marketing, Store location, food quality</i>			
R Square	0,207					
Adjusted R Square	0,182		b. Dependent Variabel : Keputusan pembelian			
F Hitung	8,022					
Sig	0,000					

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil *output* SPSS pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 10,715 + 0,276 X_1 + 0,487 X_2 + 0,282 X_3$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 10,715 artinya jika variabel bebas *viral marketing, store location* dan *food quality* dianggap konstan maka terjadi peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 10,715 pada satuan skala likert.
2. Koefisien pada variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,276 atau 27,6% yang sebagaimana artinya dapat meningkatnya satu unit skala likert variabel bebas akan menjadi lebih baik terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien pada variabel *store location* (X_2) sebesar 0,487 atau 48,7% yang sebagaimana artinya jika *store location* mengalami kenaikan maka akan

berpengaruh kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 48,7% dengan asumsi variabel *viral marketing* dan *food quality* dianggap konstan.

4. Koefisien pada variabel *food quality* (X3) sebesar 0,282 atau 28,2% yang sebagaimana jika *food quality* mengalami kenaikan maka dapat mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *viral marketing* dan *store location* dianggap konstan.
5. Koefisien korelasi R sebesar 0,455. Hal ini menjelaskan hubungan variabel *viral marketing*, *store location* dan *food quality* memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian pada Paradigma Cafe sebesar 45,5%.
6. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,182. Hal ini menjelaskan variabel *viral marketing*, *store location* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe dipengaruhi sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari hasil *output* SPSS dapat diurutkan variabel bebas yang sangat signifikan yaitu *food quality* dengan nilai 0,008 dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji *t* dan uji *f*.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yang meliputi *viral marketing* dan *store location* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS sebagai berikut ini.

1. Pengujian secara parsial (Uji *t*)
 - a. *Viral marketing*

Dari hasil *output* SPSS variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe dengan nilai sig ($0,002 < 0.05$), dan hasil nilai t hitung ($3,142 < 1,986$), maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain memiliki pengaruh secara parsial antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe.

b. *Store location*

Dari hasil *output* SPSS variabel *store location* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Paradigma Cafe, hal ini dapat dilihat pada nilai sig *store location* ($0,003 < 0.05$), dan hasil nilai t hitung ($3,035 > 1,986$). Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *store location* terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe.

c. *Food quality*

Dari hasil *output* SPSS variabel *food quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Paradigma Cafe, hal ini dapat dilihat pada nilai sig *store location* ($0,001 < 0.05$), dan hasil nilai t hitung ($3,338 > 1,986$). Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *food quality* terhadap keputusan pembelian di Paradigma Cafe.

2. Pengujian secara simultan (uji F)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai F hitung 8,022 sedangkan F Tabel 2,471 dan dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung $>$ F Tabel ($8,022 > 2,704$), dapat diartikan bahwa secara simultan *viral marketing*, *store location* dan *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paradigma Cafe. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Sebagai suatu hasil penelitian yang telah dilakukan pada Paradigma Cafe maka implikasi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral marketing* merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyoko dkk (2015) yang menunjukkan *viral marketing* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pada variabel *store location* penulis dapat mengimplikasikan bahwa lokasi yang merupakan salah satu strategi pemasaran pada Paradigma Cafe memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun pihak pemilik toko masih memiliki kesempatan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan area parkir yang berada dekat dengan *store* (toko) hanya untuk konsumen. Memperluas area parkir yang ada agar tidak digunakan untuk kegiatan lain. Menambahkan penunjuk arah untuk menuju ke toko.

Pada variabel *food quality* sebagaimana hasil pengujian membuktikan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh dominan menunjukkan bahwa selama ini pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas makanan yang ada pada Paradigma Cafe yang disajikan seperti halnya dari segi pilihan porsi yang disediakan, cita rasa yang disajikan, tingkat kematangan, aroma yang dikeluarkan, warna pada makanan dan minuman, temperatur yang sesuai dan

kebersihan dalam penyajian. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian jika kualitas makanan pada Paradigma Cafe diperhatikan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan urain dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe. Semakin tinggi *viral marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Store location* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe. Semakin bagus *store location* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Food Quality* memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Paradigma Cafe. Semakin bagus *food quality* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Viral marketing, store location dan food quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pada Paradigma Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa jika *viral marketing, store location dan food quality* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Paradigma Cafe.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang berkaitan, seperti halnya :

1. Kepada pihak Paradigma Cafe agar malukan *viral marketing*, baik melalui *endorsement* pada artis lokal atau pada baliho untuk meningkatkan *viralnya* usaha yang dijalankan.
2. Kepada pihak manajer Paradigma Cafe agar memperhatikan *store location* yang lebih strategis sebagaimana mengupayakan luas lokasi parkir, petunjuk arah (*neonbox*) yang membuat calon pembeli dapat petunjuk yang agar melakukan tindakan keputusan pembelian.
3. Kepada manajemen Paradigman Cafe untuk memperhatikan *food quality* baik pada segi porsi makanan, cita rasa yang disajikan, tingkat kematangan, aroma yang dikeluarkan, warna pada makanan dan minuman, temperatur yang sesuai dan kebersihan dalam penyajian.
4. Kepada penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel *Viral marketing*, *Store location* dan lokasi penjualan akan tetapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, Budi dan Utami. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram*. Vol. 12, No. 2. Hal: 91-97.
- Adinugraha, A. T dan Michael H (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*. Vol 3, No,2. hlm : 643:655
- Asriani (2017) Pengaruh *Viral Marketin* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, Vol 3, No.1.
- Bening, Banyu (2019) Pengaruh *Conrent Marketing* Pada *Viral Marketing* dan *Customer Engagement* Pengguna *TOKOPEDIA* di Yogyakarta. Skripsi Publikasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Santa Dharma Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fautngiljanan, V.V, Soegoto, A.S dan Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado . *Jurnal Emba*. Vol.2.No. 3. Hal: 1192-1202.
- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japariato. 2012. “Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1. h. 1-6.
- Glennardo, Yoshua (2018) *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Jurnal Fakutas Ekonomi Universitas Ma Chuang*. hlm : 191:208
- Harahap, Dedy A (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*. Vol.7, No.3, November, hlm: 227:242.

- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi kedua. Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Herlyana, E (2012), Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqaifiyyah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol.13, No.1, Juni 2012. Hlm. 188-204.
- Hendrawan, Y dan Suarjana W (2019). Analisi Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Vol. 1, No. 2. Hlm. 188-204.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran, 14th Edition*. Jakarta: Indeks.
- Kjolby, Michael (2016) *Viral Marketing on Facebook. Master Thesis Of Culture Communication And Globalization*. 1-106. Aalborg University.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles Of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*, Vol 1, No 1, Feb..
- Laudon, Kenneth dan Carol G. Travel. (2014). *E-Commerce : Business, Teknologi, Society*. London : Pearson.
- Laksono, D.D dan Iskandar, D.A (2018), Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian HELM KBC, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*. Vol.3, No.2 Juni 2018, hlm 191-198.
- Listyorini, S (2012), Analisis Faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang*. Vol 1, No,1 September 2012. Hlm 12-24.
- Maduwinarti.A, Andayani. S, dan Polisoa.M.U, (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya*. Vol.3, No.2 Juni 2015, hlm 71-86.
- Marbun, B.N (2003), *Kamus Manajemen*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

- Oktaviani, E.M, dan Oktini, D (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Mutiara Super Kitchen Jl. Kopo No.147 Bandung). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, Volume 5, No 1, hlm 522-528.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2011. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Millennium*. Yogyakarta: BPFE.
- Ryu, K., H Lee., & W.G Kim. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No. 2, pp.200–223.
- Sadono, Sukirno. (2009). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandala, D. Massie, J dan Tumbuan W (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *MOM Milk Manado*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, Vol, 7, No, 3. hlm 2721 – 2730.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Kencana. Jakarta.
- Sihabudin A (2011), Media Massa Dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Niagara*, Vol.2, No.1, Januari 2011. hlm 31-42.
- Sintadewi, M (2016). Pengaruh Nilai Dan Gaya Hidup Keluarga Terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa. *Skripsi Publikasi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor*. 22 September 2016.
- Sumardi, Wukirno, 2002, *Faktor-faktor Produktivitas Karyawan*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistyo, Bagus. Sudaryanto dan Subagio (2015) Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Twitter @Jemberbanget*). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ)*, 68121.
- Sosilowati, Ika (2018). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Keuangan Universitas STIE Putra Bangsa Kebumen*, Vol. 7, No.2, hlm 69-76
- Sosilowati dan Osmond (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*. Vol.24, No. 2, pp.200–223.
- Swastha, B. Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tanama, Budi Rahayu (2017). *Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan dan Agribisnis*. Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tarigan, E.D.S (2016), Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*, Vol.3, No.1, November 2016, hlm 47-61.
- Wiludjeng dan Nurlala (2013) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*, Surakarta, Universitas Widyatama. ISBN : 978-979-636-417-2
- Winarjo, H dan Japariato (2017) Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*. Vol. 2, No. 4. hlm 1-6
- Yohanna & Untarini, Nindira. (2014). Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4. Hal: 1503-151.

- | | | |
|--------------------|---|---|
| No kuesioner | : | (Tidak perlu diisi) |
| Nama | : | |
| Jenis kelamin | : | a. Laki-laki b. Perempuan |
| Usia | : | a. < 17 Tahun – 23 Tahun c. 30 Tahun – 34 Tahun
b. 24 Tahun – 29 Tahun d. > 35 Tahun |
| Jenjang Pendidikan | : | a. SMA c. S1
b. D3 d. S2 |
| Pekerjaan | : | a. Wirausaha c. Pegawai Swasta
b. PNS d. Pelajar / mahasiswa |
| Pendapatan | : | a. < Rp.1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
d. > Rp. 3.000.000 |

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada kolom bobot nilai yang telah disediakan untuk pilihan jawaban yang menurut anda paling tepat.

Keterangan :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Lampiran Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Keputusan Pembelian	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari					
2.	Selalu mencari informasi mengenai merek yang akan dipilih.					
3.	Selalu mengevaluasi terlebih dahulu pada produk yang akan dipilihnya					
4.	Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan					
5.	Saya puas dengan produk yang ditawarkan.					

No	Viral Marketing	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mendapatkan informasi tentang yang <i>update</i> tentang Paradigma cafe					
2.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain					
3.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menarik					
4.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe dapat menghibur					
5.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menyenangkan					
6.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik					
7.	Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk diingat					
8.	Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada konsumen)					

9.	Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen					
10.	Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.					

No	<i>Store Location</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Lokasi toko mudah untuk di akses					
2.	Lokasi Paradigma Cafe mudah dilihat dari jalan (visible)					
3.	Lokasi toko Paradigma Cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai					
4.	Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di samping atau sekeliling					

No	<i>Food Quality</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik					
2.	Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih					
3.	Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan					
4.	Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan					
5.	Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi					
6.	Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama					

TABULASI DATA KUESIONER																													
No	Viral Marketing										X1	Store Location				X2	Food Quality						X3	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	4	4	21
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	4	21
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	23
17	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	4	24
18	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	22
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	2	16	4	5	5	5	4	23
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	3	21	4	5	5	5	5	24
26	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4	5	4	4	17	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44	5	5	4	4	18	3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	4	4	21

33	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	5	22
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	17	4	4	4	3	5	4	24	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21
49	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21
60	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21
62	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	4	23
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20

68	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
70	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	5	4	21
71	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	4	23
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24
75	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	5	22
76	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	22
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	4	22
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

Lampiran III

Frequency Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	53,1	53,1	53,1
	Perempuan	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun - 23 Tahun	29	30,2	30,2	30,2
	24 Tahun - 29 Tahun	31	32,3	32,3	62,5
	30 Tahun - 34 Tahun	20	20,8	20,8	83,3
	> 35 Tahun	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	18	18,8	18,8	18,8
	D3	23	24,0	24,0	42,7
	S1	44	45,8	45,8	88,5
	S2	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	21	21,9	21,9	21,9
	PNS	19	19,8	19,8	41,7
	Pegawai Swasta	19	19,8	19,8	61,5
	Pelajar / Mahasiswa	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	13	13,5	13,5	13,5
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	32	33,3	33,3	46,9
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	20	20,8	20,8	67,7
	> Rp.3.000.000	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran IV
Frequency Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Saya mendapatkan informasi tentang yang update tentang Paradigma cafe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	50	52,1	52,1	52,1
Valid Sangat Setuju	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	59	61,5	61,5	61,5
Valid Sangat Setuju	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Selalu mencari informasi mengenai merek yang akan dipilih.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	74	77,1	77,1	77,1
Valid Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Selalu mengevaluasi terlebih dahulu pada produk yang akan dipilihnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	74	77,1	77,1	77,1
Valid Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	75	78,1	78,1	78,1
Valid Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya puas dengan produk yang ditawarkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	85	88,5	88,5	88,5
Valid Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran V
Frequency Variabel *Viral Marketing* (X1)

Saya mendapatkan informasi tentang yang update tentang Paradigma cafe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	50	52,1	52,1	52,1
Sangat Setuju	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	69	71,9	71,9	77,1
Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Setuju	77	80,2	80,2	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang disampaikan Paradigma Cafe dapat menghibur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Setuju	81	84,4	84,4	86,5
Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Setuju	85	88,5	88,5	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	83	86,5	86,5	86,5
Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk di ingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	74	77,1	77,1	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada konsumen)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4,2	4,2	4,2
Setuju	76	79,2	79,2	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Setuju	85	88,5	88,5	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	85	88,5	88,5	88,5
Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran VI
Frequency Variabel *Store Location* (X2)

Lokasi toko mudah untuk di akses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Setuju	82	85,4	85,4	88,5
Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lokasi Paradigma Cafe mudah dilihat dari jalan (visible)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8,3	8,3	8,3
Setuju	71	74,0	74,0	82,3
Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lokasi toko Paradigma Cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	11,5	11,5	11,5
Setuju	70	72,9	72,9	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di samping atau sekeliling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
Setuju	80	83,3	83,3	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran VII
Frequency Variabel *Food Quality* (X3)

Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6,3	6,3	6,3
Setuju	78	81,3	81,3	87,5
Sangat Setuju	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6,3	6,3	6,3
Setuju	74	77,1	77,1	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8,3	8,3	8,3
Setuju	79	82,3	82,3	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8,3	8,3	8,3
Setuju	57	59,4	59,4	67,7
Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	7	7,3	7,3	8,3
Setuju	70	72,9	72,9	81,3
Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	6	6,3	6,3	7,3
Setuju	85	88,5	88,5	95,8
Sangat Setuju	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran VIII**Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Keputusan Keputusan pembelian (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	4,39	,489	96
Selalu mencari informasi mengenai merek yang akan dipilih.	4,23	,423	96
Selalu mengevaluasi terlebih dahulu pada produk yang akan dipilihnya	4,23	,423	96
Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	4,22	,416	96
Saya puas dengan produk yang ditawarkan.	4,11	,320	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengenal kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari	16,79	1,451	,238	,752
Selalu mencari informasi mengenai merek yang akan dipilih.	16,95	1,103	,644	,495
Selalu mengevaluasi terlebih dahulu pada produk yang akan dipilihnya	16,95	1,187	,529	,555
Saya memilih membeli produk pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan	16,96	1,156	,586	,527
Saya puas dengan produk yang ditawarkan.	17,06	1,533	,274	,664

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,18	1,853	1,361	5

Lampiran IX**Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mendapatkan informasi tentang yang update tentang Paradigma cafe	4,48	,502	96
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain	4,18	,503	96
Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menarik	4,14	,426	96
Informasi yang disampaikan Paradigma Cafe dapat menghibur	4,11	,380	96
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe menyenangkan	4,09	,327	96
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik	4,14	,344	96
Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk di ingat	4,13	,465	96
Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada konsumen)	4,13	,441	96
Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen	4,09	,327	96
Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.	4,11	,320	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mendapatkan informasi tentang yang update tentang Paradigma cafe	37,11	3,913	,273	,716
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe belum banyak digunakan orang lain / perusahaan lain	37,42	3,425	,554	,657
Informasi yang disampaikan Paradigma cafe menarik	37,46	3,788	,445	,681
Informasi yang disampaikan Paradigma Cafe dapat menghibur	37,48	4,147	,268	,710
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe menyenangkan	37,50	4,063	,407	,691
Informasi yang di sampaikan Paradigma cafe unik sehingga membuat calon konsumen tertarik	37,46	3,935	,479	,680
Informasi yang disampaikan Paradigma cafe mudah untuk di ingat	37,47	3,599	,506	,669
Paradigma cafe memberikan informasi mengenai pasar (produk yang akan ditawarkan kepada konsumen)	37,47	3,725	,462	,678
Paradigma cafe memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antara konsumen	37,50	4,147	,340	,699
Pihak Paradigma cafe mampu memberikan informasi yang relevan.	37,48	4,589	,379	,739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,59	4,707	2,170	10

Lampiran X
Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel *Store Location* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi toko mudah untuk di akses	4,08	,375	96
Lokasi Paradigma Cafe mudah dilihat dari jalan (visible)	4,09	,504	96
Lokasi toko Paradigma Cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai	4,04	,521	96
Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di samping atau sekeliling	4,02	,410	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi toko mudah untuk di akses	12,16	1,207	,480	,637
Lokasi Paradigma Cafe mudah dilihat dari jalan (visible)	12,15	1,052	,421	,673
Lokasi toko Paradigma Cafe memiliki fasilitas parkir yang memadai	12,20	,918	,552	,581
Terdapat banyak toko yang menjual produk sejenis di samping atau sekeliling	12,22	1,141	,494	,624

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,24	1,742	1,320	4

Lampiran XI
Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel *Food Quality* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik	4,06	,431	96
Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih	4,10	,470	96
Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan	4,01	,423	96
Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan	4,24	,594	96
Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi	4,09	,544	96
Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama	3,96	,382	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Paradigma Cafe mampu menampilkan makanan secara indah dan menarik	20,41	2,854	,500	,727
Paradigma Cafe mampu memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih	20,36	2,781	,489	,729
Paradigma Cafe mampu menyediakan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan	20,46	2,840	,525	,722
Makanan yang disediakan oleh Paradigma Cafe dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan	20,23	2,494	,491	,735
Kesegaran makanan pada Paradigma Cafe membuat makanan tersebut layak di konsumsi	20,38	2,637	,472	,737
Tingkat suhu pada makanan pada Paradigma Cafe sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama	20,51	2,842	,606	,707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,47	3,767	1,941	6

Lampiran XII
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Food Quality, Viral Marketing, Store Location ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,455 ^a	,207	,182	1,23137	,207	8,022	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Food Quality, Viral Marketing, Store Location

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,493	3	12,164	8,022	,000 ^b
	Residual	139,497	92	1,516		
	Total	175,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Food Quality, Viral Marketing, Store Location

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,715	2,541		4,218	,000		
	Viral Marketing	,276	,088	,440	3,142	,002	,439	2,278
	Store Location	,487	,161	,473	3,035	,003	,355	2,814
	Food Quality	,282	,084	,402	3,338	,001	,595	1,680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Viral Marketing	Store Location	Food Quality
1	1	3,993	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,004	33,261	,35	,01	,12	,25
	3	,003	39,662	,04	,04	,35	,72
	4	,001	71,787	,61	,95	,53	,03

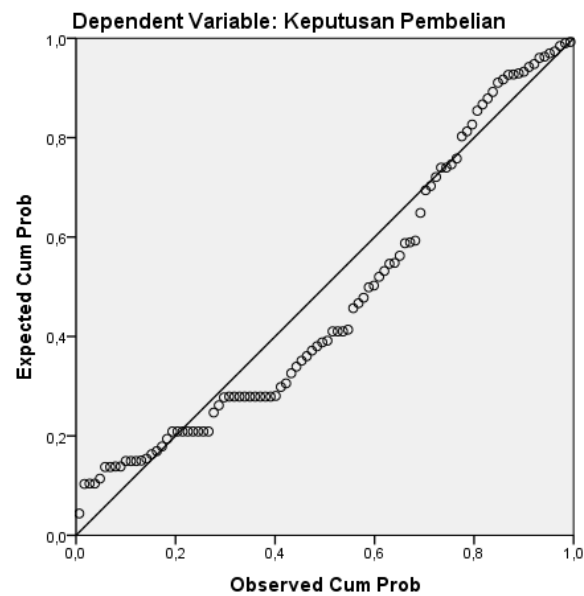
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,1894	22,9527	21,1771	,61979	96
Residual	-2,10247	2,99670	,00000	1,21177	96
Std. Predicted Value	-3,207	2,865	,000	1,000	96
Std. Residual	-1,707	2,434	,000	,984	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

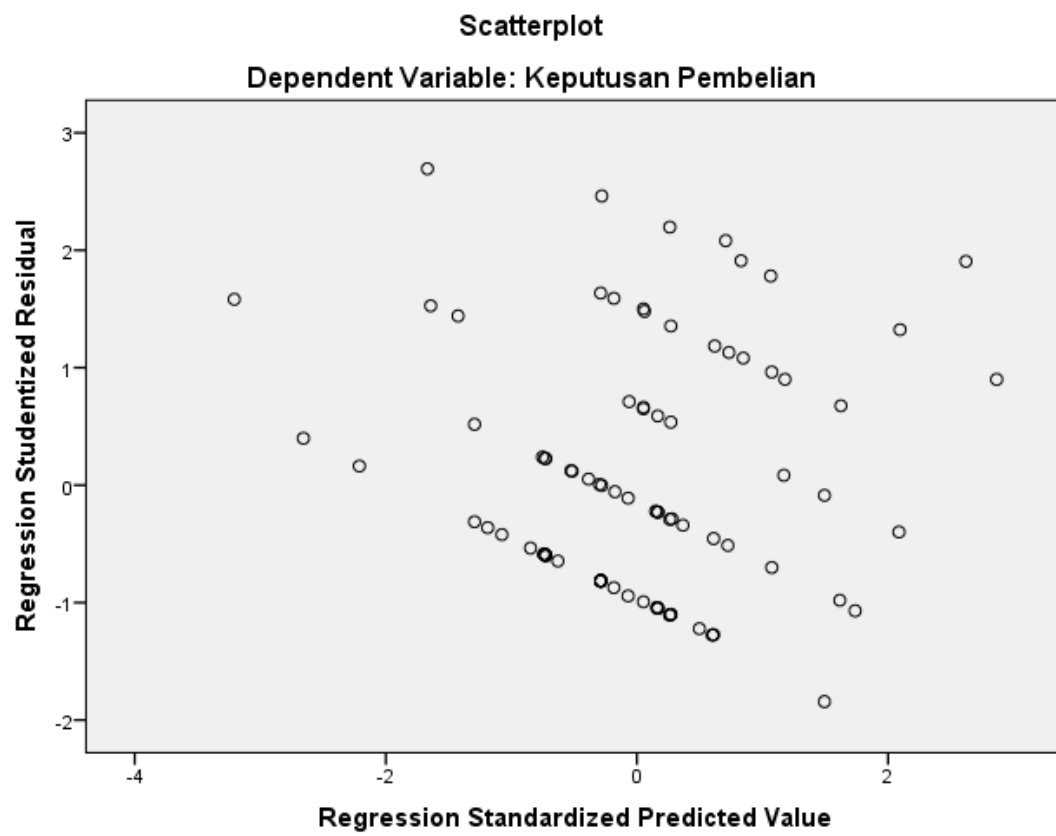
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,21177080
	Absolute	,140
Most Extreme Differences	Positive	,140
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,370
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran XII

Nilai F_{Tabel} Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI t tabel

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel