

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing Influence on Purchasing Decisions

¹Demizsa Asriani

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹demizsa.asriani@gmail.com

Abstract. the purpose of this research is to find the viral marketing at ngorea bistro bandung, to know the level decision the purchase of ngorea bistro bandung and to find how big the influence of viral marketing of the decision purchase. The study is done at ngorea bistro bandung, with the survey and the kind of research verifikatif and using analysis simple regression mixed with spss. The subject of the research is 100 respondents. In any sample withdrawal is non the probability of sampling insidental sampling. An analysis of the data used was regression analysis simple aims to test the hypothesis. The implementation of the viral marketing at ngorea bistro namely use dimensions (1) electronic media (2) involvement with the product (3) knowledge with product (4) discuss product (5) reduce uncertainty. The results show that there is a viral marketing of the decision by the purchase $p = 0.000$, a correlation coefficient of 0.680 ($R=0.680$), and coefficients determinan ($R\text{-Square}/R^2$) of 46,3% it means there were influence between viral marketing by purchasing decision.

Keywords: *viral marketing*, purchasing decisions.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *viral marketing* di Ngorea Bistro kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *viral marketing* di Ngorea Bistro kota Bandung, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap Ngorea Bistro kota Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Ngorea Bistro Kota Bandung, dengan metode survey dan jenis penelitian verifikatif dan serta menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan teknik penarikan sampel adalah *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.680 ($R = 0.680$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 46,3%. Artinya terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing*, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Kota Bandung saat ini banyak sekali tempat yang menyediakan hal-hal yang unik terutama cafe-cafe atau restoran yang tidak hanya dijadikan tempat untuk bersantap saja. Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan seperti kopi, teh dan kue-kue. Menurut Masrum WA, pertumbuhan cafe dan restoran di Jawa Barat khususnya Bandung menjadi perkembanganyang sangat pesat di Bandung dengan daerah-daerah lain. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, maka penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan keputusan pembelian. Di industri cafe, keputusan pembelian konsumen dapat di tingkatkan dengan mendorong viral marketing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *viral marketing* di Ngorea Bistro.
2. Untuk tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *viral marketing* di Ngorea

Bistro.

3. Untuk mengetahui *keputusan pembelian* pada Ngorea Bistro.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap *keputusan pembelian* di Ngorea Bistro.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:90) viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Dari pengertian-pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Dimensi viral marketing menurut Sutisna (2001:185)

1. Media elektronik (Internet)
2. Keterlibatan dengan produk
3. Pengetahuan dengan produk
4. Membicarakan produk
5. Mengurangi ketidakpastian

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dari perusahaan kita atau tidak.

Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2014)

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing (x) terhadap Keputusan Pembelian (y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Kota Bandung. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

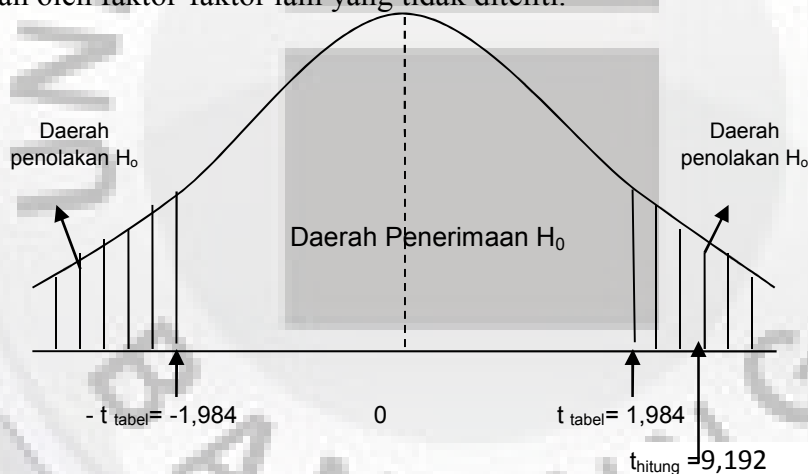
Tabel 1. Pengaruh Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,463	,458	1,543

a. Predictors: (Constant), viral marketing

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara *viral marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0.680$, ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara viral marketing dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila viral marketing meningkat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil R square = 0,463 berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel viral marketing (X) sebesar 46,3%, sedangkan sisanya 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Gambar 1.** Kurva Uji t Variabel Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. bernilai $0,01 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel viral marketing sebesar 9,192. Karena uji t hitung $>$ t tabel atau $9,192 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian. Yang artinya pelaksanaan viral marketing perlu dilakukan dalam sebuah usaha. Jadi jika perusahaan melaksanakan dan meningkatkan kualitas viral marketing secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan

sebagai berikut :

1. Pelaksanaan viral marketing di media sosial facebook, instagram dan twitter oleh Ngorea Bistro yang terdiri dari media elektronik, keterlibatan dengan produk, pengetahuan dengan produk, membicarakan produk, mengurangi ketidak pastian telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan viral marketing di media sosial facebook, instagram dan twitter pada Ngorea Bistro yang terdiri dari dimensi media elektronik, keterlibatan dengan produk, pengetahuan dengan produk, membicarakan produk, mengurangi ketidak pastian telah berjalan dengan baik. Namun, hal yang masih dianggap kurang baik dan butuh perbaikan adalah pelaksanaan viral marketing di website, email, mengetahui harga produk, membicarakan produk, mempromosikan produk, memperhatikan lingkungan sosial.
3. Pembentukan keputusan pembelian yang dilakukan Ngorea Bisttro sudah cukup baik, dimana Ngorea Bistro giat melakukan promosi-promosi guna meningkatkan kesadaran produk Ngorea Bistro, diantaranya dengan mengikuti event tastemarket, promosi melalui online.
4. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan memperhatikan unsur unsur viral marketing yang terdiri media elektronik, keterlibatan dengan produk, pengetahuan dengan produk, membicarakan produk, mengurangi ketidak pastian maka akan mendorong responden untuk lebih sadar akan suatu produk.

E. Saran

1. Guna mengatasi masalah ” Perusahaan ini belum menyantumkan dengan lengkap isi website ngorea bistro”. Seharusnya perusahaan lebih banyak mencantumkan informasi-informasi ataupun sejarah terjadinya cafe tersebut agar konsumen lebih percaya bahwa cafe ini bagus untuk dikunjungi.
2. Guna mengatasi masalah “Perusahaan belum banyak memberi informasi kepada konsumen melalui email”. Perusahaan sebaiknya melakukan penyebaran angket ketika konsumen berkunjung ke cafe berupa kesan-kesan di ngorea bistro dan melampirkan data diri dengan konsumen mengisi email mereka, sehingga perusahaan dapat mempromosikan cafe tersebut melalui email.
3. Guna mengatasi masalah “Konsumen tidak banyak mengetahui tentang harga produk ngorea bistro”. Sebaiknya perusahaan melakukan promosi di sosial media dengan mencantumkan harga menu di ngorea bistro, sehingga konsumen tidak perlu bertanya lagi.
4. Guna mengatasi masalah “Konsumen tidak membicarakan produk ngorea bistro kepada orang lain”. Sebaiknya perusahaan berupaya agar konsumen melakukan promosi, dengan cara konsumen memposting foto menu atau suasana di tempat lalu mengunggahnya ke sosial media masing-masing sehingga konsumen lain mau melihat postingan mereka dan mau membicarakannya ke orang lain.
5. Guna mengatasi masalah “Konsumen tidak mau mempromosikan produk kepada orang lain”. Sebaiknya perusahaan memberi reward atau hadiah berupa disc atau memberi accesoris kepada konsumen yang mau mempromosikan ngorea bistro kepada orang lain.
6. Guna mengatasi masalah “Perusahaan tidak memperhatikan lingkungan sosial yang berada di tempat ngorea bistro”. Sebaiknya pemilik cafe lebih sering mengunjungi cafenya agar bisa memantau perkembangan lingkungan di ngorea bistro.

7. Guna mengatasi masalah “Konsumen tidak ingin memilih merek ngorea bistro yang disarankan oleh orang lain”. Perusahaan sebaiknya memberi keyakinan kepada konsumen bahwa merek ngorea bistro ini tempatnya sangat recommended untuk di kunjungi.
8. Guna mengatasi masalah “Konsumen tidak terlibat dalam pembelian produk di ngorea bistro”. Sebaiknya pegawai memberi saran kepada konsumen tentang menu andalan di cafe ini agar konsumen yang tidak terlibat menjadi terlibat akan pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Masrum, WA (2007). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Datta, Palto R.et.al. 2005. *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. *The Business Review*, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Sutojo, Siswanto. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Turban Rainer. (2004). *Introduction to Information Technology*. Jhon Willey & Sons, Inc., United States of America.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguins Books, London.
- Shukla, Timira. 2010. *Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing*. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. IX No. 1
- Swanepoel, Celeste et.al. 2009. *Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*. *Australasian Marketing Journal*, Volume 17, Iss.1