

**PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT**
(Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DIANA WULANDARI
NIM. 19.52.11.127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT
(Studi Pada Es Coklat Cokot Di Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

DIANA WULANDARI
NIM. 19.52.11.127

Surakarta, 1 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIANA WULANDARI
Nim : 195211127
Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang saya teliti mengenai judul "PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Februari 2023



Diana Wulandari
NIM. 19.52.11.127

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIANA WULANDARI
Nim : 195211127
Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang saya teliti mengenai judul "PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar sudah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Februari 2023



Diana Wulandari
NIM. 19.52.11.127

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Diana Wulandari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Diana Wulandari NIM: 19.52.11.127 yang berjudul:

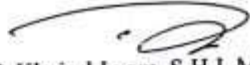
"PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 1 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH LOKASI, VIRAL MARKETING, DAN E - WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT
(Studi pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)**

Oleh:

DIANA WULANDARI
NIM. 19.52.11.127

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Segala hal yang nyata dan kau inginkan tetapi belum dapat kau raih adalah fiksi, tetapi semua mimpi yang fiksi dan kau usahakan adalah nyata.

(Fredrik Ornata)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.

(Ali bin Bi Thalib)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.

(QS Al-Baqarah: 127)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini dengan Syukur Alhamdulillah senantiasa saya ucapkan atas izin dan rahmat dari Allah SWT karya skripsi ini dapat saya selesaikan dengan

baik dan sekaligus sebagai ungkapan terimakasih kepada:

Ayah ibuku tersayang yang sudah memberikan doa, mensupport, memberikan kasih sayang yang tiada tara, dan juga sudah membiayai selama perkuliahan ini,

Kakakku tercinta yang telah mensupport selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan,

Sahabatku (Sulis, Nuri, Andriya) yang telah memberikan aku dorongan serta semangat,

Teman teman seperjuangan MBS D 2019 yang sudah menemani selama menuntut ilmu di kampus,

Teman-teman KKN 2022 di desa Kauman Banyudono Boyolali,

Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang eselalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang tiada tulus,

Dan tak lupa untuk diri sendiri yang selalu bisa kuat, semangat untuk dapat menyelesaikan karya skripsi ini sehingga bisa terselesaikan dengan lancar,

Terimakasih Untuk Semuanya....

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)”. skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah meyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H.KRH Mudofir Widyonagoro, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Ika Yoga, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh stud di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Serta semua pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa seta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Maret 2023

Diana Wulandari
NIM. 19.52.11.127

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, viral marketing, and e-wom on purchasing decisions for chocolate ice (a study on consumers of chocolate ice cream, Cengklik Boyolali). The method used is quantitative method with data obtained from questionnaires and then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 23. The sample in this study was 96 respondents with a population of consumers of Cocot Chocolate Ice Cengklik Boyolali Reservoir. The results obtained were that location variables did not have a significant effect on purchasing decisions, viral marketing variables had a significant influence on purchasing decisions, and the E-Wom variable has a significant influence on purchasing decisions. The location variable does not have a significant influence, that is, it is influenced by location access to the Cocot Ice Chocolate outlet, Cengklik Boyolali Reservoir, which is less strategic due to limited access to public roads leading to that location.

Keywords: Location, viral marketing, E-Wom (electronic word of mouth), purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali). Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan populasi dari konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Hasil yang didapatkan yaitu variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *E-Wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dipengaruhi oleh akses lokasi menuju outlet Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang kurang strategis karena keterbatasan akses jalan umum yang menuju ke lokasi tersebut.

Kata kunci: Lokasi, *viral marketing*, *E-Wom (electronic word of mouth)*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Jadwal Penelitian.....	12
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14

2.1	Landasan Teori	14
2.1.1.	Keputusan Pembelian	14
2.1.2.	Lokasi.....	19
2.1.3.	<i>Viral Marketing</i>	22
2.1.4.	<i>E-Wom (electronic word of mouth)</i>	26
2.1.5.	Bisnis Kuliner Minuman Es Coklat	29
2.2	Penelitian Yang relevan.....	31
2.3	Kerangka berfikir	34
2.4	Hipotesis Penelitian	35
2.4.1	Lokasi dengan Keputusan Pembelian	35
2.4.2	Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian	36
2.4.3	<i>E-wom (electronic word of mouth)</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.4.4	Lokasi, <i>Viral Marketing</i> , <i>E-wom</i> dengan Keputusan Pembelian	37
BAB III		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4	Data dan Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Variabel Penelitian	44
3.7	Definisi Operasional Variabel	45
3.8	Instrumen Penelitian.....	46
3.9	Teknik Analisis Data	47
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali	54
4.2	Pengujian Dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Karakteristik Responden	57

4.2.2	Hasil Penelitian	62
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.3	Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	79
5.3	Implikasi Penelitian	81
5.4	Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna media sosial	4
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	31
Tabel 3. 1 Skala likert	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	58
Tabel 4 3 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	62
Tabel 4 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	63
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Wom</i>	63
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	65
Tabel 4 11 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4 14 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4 15 Hasil Uji R^2	69

Tabel 4 16 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4 18 Hasil Uji T.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	34
Gambar 4 1 Gambaran Lokasi Waduk Cengklik	54
Gambar 4 2 Return Of Investment	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	89
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 4 Output Spss Uji Validitas dan Reliabilitas	107
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 6 Uji Ketepatan Model	121
Lampiran 7 Uji Statistik Deskriptif.....	122
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda.....	122
Lampiran 9 Uji t.....	123
Lampiran 10 Peyebaran Kuesioner	123
Lampiran 11 Bukti Wawancara Online.....	124
Lampiran 12 Review Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.....	125
Lampiran 13 Akun Tiktok dan Instagram Es Coklat Cokot	126
Lampiran 14 Browser Web Es Coklat Cokot.....	127
Lampiran 15 Daftar Riwayat Penulis.....	128
Lampiran 16 Cek Plagiasi	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia dipisahkan melalui berbagai pulau yang terbentang luas yang berada di tengah samudera yang menjadikan adanya suatu jarak antara negara satu dengan negara yang lain. Jarak yang terbentang menjadikan suatu hambatan bagi negara satu dengan negara lain dalam hal mengenal kekayaan yang ada di negara satu dengan negara yang lain yaitu misalnya Negara Indonesia. Indonesia merupakan sebuah negara yang terkenal dengan keanekaragamannya, mulai dari Ras, Suku, Budaya, Agama, Bahasa, dan lain sebagainya (Alhakim, 2021). Dari suatu hambatan yang ada tersebut, manusia memiliki inisiatif dalam menghadapi hambatan yang ada dengan menciptakan sarana untuk mengatasi hambatan yang ada yaitu melalui internet.

Pada perkembangan zaman, penggunaan teknologi khususnya internet di Indonesia terus berkembang, dan sudah menjadi sebuah gaya hidup masing-masing masyarakat dalam menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan hal tersebut memberikan dampak bagi pola hidup manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Contohnya yaitu dalam pola interaksi jual beli yang dapat memberikan peluang bagi kaum muda untuk terjun dalam dunia usaha. Dalam menjalankan usaha perlu adanya suatu promosi untuk dapat memperkenalkan produk yang akan di jual. Dari kegiatan promosi tersebut harus berisi suatu informasi yang menarik agar dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang di tawarkan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian tersebut

merupakan suatu keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang dengan cara melakukan kegiatan evaluasi terhadap barang yang akan dibeli melalui faktor seperti merk, lokasi, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang akan digunakan (Tjiptono, 2022).

Dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan seseorang terdapat suatu kegiatan yang ada didalamnya sebagai proses serangkaian dalam melakukan suatu keputusan pembelian yaitu muncul suatu permasalahan yang ada di dalam diri konsumen, setelah itu adanya suatu pencarian informasi atas apa yang dialami konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, dan juga terdapat penilaian atas suatu barang yang akan dibeli, lalu adanya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, dan yang terakhir adanya tingkah laku dari diri konsumen setelah melakukan pembelian dengan cara melakukan penilaian (Fasha et al., 2022).

Selain itu juga terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa yaitu berawal dari tahap *attention* yang merupakan suatu perhatian yang dituangkan dalam suatu produk yang akan dibelinya, kemudian tahap *interest* yang merupakan pengetahuan lebih jauh mengenai keunggulan yang ada pada suatu produk atau jasa yang akan dibelinya, selanjutnya pada tahap *desire* merupakan tahap hasrat yang ada pada diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setelah itu sampai pada tahap *action to buy* merupakan tahap dimana seseorang melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa yang diinginkan (Maros & Juniar, 2022).

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat variabel yang mempengaruhinya yaitu antara lain mengenai lokasi, *viral marketing*, dan juga e-wom (*electronic word of mouth*). Terkait lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha harus memperhatikan jenis usaha apa yang akan dijalankan, karena akan berkaitan dengan pemasaran produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan juga akan mendukung kemajuan usaha yang dijalankan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka dengan mudah konsumen akan berdatangan dengan sendirinya. Banyak pemilik perusahaan besar dalam memasarkan produknya memperhitungkan lokasi yang akan dijadikan tempat untuk usahanya. Sehingga tidak heran banyak perusahaan besar yang rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang banyak untuk bisa mendapatkan lokasi sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga bisa mendapatkan penataan ruangan yang begitu mewah (Rivaldo & Yusman, 2021).

Selain itu mengenai variabel yang digunakan yaitu variabel kedua mengenai *viral marketing* yang dapat mempengaruhi proses dalam melakukan keputusan pembelian dari seseorang. *Viral marketing* tersebut merupakan suatu strategi proses penyebaran pesan elektronik yang dapat menjadi saluran usaha yang dijalankan untuk dapat mengkomunikasikan suatu informasi produk kepada masyarakat luas (Tendean et al., 2020). Dari kegiatan *viral marketing* tersebut memerlukan suatu koneksi jaringan internet untuk dapat mengakses. Melalui koneksi jaringan internet tersebut suatu *viral marketing* dapat menduplikasikan semakin banyak yang diibaratkan dengan virus komputer. Proses menduplikasikan *viral marketing* melalui berbagai media sosial yaitu bisa melalui Instagram, tiktok, twitter, dll. Dengan hal tersebut suatu pemasaran viral

dapat cepat menjangkau konsumen dengan mudah. Karena dengan suatu usaha yang bersifat viral akan cepat dipublikasikan melalui media sosial yang akan dapat dijangkau oleh keseluruhan orang dan membuat suatu usaha bisa cepat terkenal contohnya yaitu viral marketing melalui aplikasi tiktok.

Aplikasi tiktok merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video pendek dengan format vertical, dan dimainkan dengan melakukan *scroll* layar ke atas maupun ke bawah (Haryanto, Aulia Asri et al., 2021). Aplikasi tiktok tersebut juga terdapat fitur belanja, fitur live untuk dapat memperkenalkan usahanya dengan mudah. Dengan hal tersebut melalui aplikasi ini bisa dengan mudah usaha yang diperkenalkan akan cepat mudah terkenal (*viral*) dan juga bisa menghasilkan uang jika like dan pengikutnya sudah banyak. Penyebab adanya cepat terkenal tersebut yaitu disebabkan oleh pengguna aplikasi tiktok yang paling tinggi diantara aplikasi yang lain. Adapun datanya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pengguna Media Sosial

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna
1.	Tiktok	47,4%
2.	Instagram	45,2%
3.	Youtube	42,4%
4.	Facebook	41,4%

Sumber: databoks, (2021)

Selanjutnya mengenai variabel e-wom (*elektronik word of mouth*) merupakan suatu usaha pemasaran yang bersifat digital dengan tujuan menarik perhatian konsumen melalui media online dan juga dari mulut ke mulut (Zahra et al., 2021). Usaha tersebut termasuk mempromosikan produk yang dijual kemudian memberikan kesan kepada konsumen yang positif, sehingga dari konsumen sendiri akan memberikan informasi kepada orang lain melalui media online sebagai suatu ulasan penilaian atau juga bisa diberikan stimulus secara langsung. Dengan hal tersebut menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan untuk dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga hasil produk yang dijual bisa laku dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, serta usaha yang dijalankan bisa terus berjalan sebagaimana mestinya.

Pengaruh lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat (studi pada konsumen es coklat coklat waduk cengklik boyolali), merupakan suatu fenomena dalam bidang pemasaran. Di mana di era sekarang banyak persaingan yang ketat di dunia bisnis yaitu di bidang kuliner. Bisnis bidang kuliner merupakan suatu usaha yang tidak akan tergerus oleh zaman (Lestari & Sudarsono, 2021). Karena selama manusia masih membutuhkan makan dan minum, maka bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis yang tepat untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam bisnis kuliner menjadi suatu kebiasaan dan bukan hal yang baru di kalangan masyarakat (Lestari & Sudarsono, 2021). Karena kebanyakan semua orang memilih untuk dapat menjalankan suatu usaha bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis tidak semudah apa yang dibayangkan. Ada yang

memulai usaha bisnis sampai berpuluh-puluhan tahun belum berhasil, ada yang menjalankan bisnis dalam kurun waktu yang masih singkat sudah menutup bisnisnya, dan juga ada yang harus memulai kembali bisnisnya yang awalnya sudah ditutup. Dengan hal tersebut dalam menjalankan bisnis harus merencanakan dengan matang.

Begitu juga dengan usaha es coklat coklat di waduk cengklik kabupaten Boyolali, yang merupakan usaha kuliner minuman yang masih terkenal (viral) pada waktu waktu ini, dan menjadi minuman favorit para kaum milenial. Selain menjadi minuman favorit yang mendukung usaha es coklat coklat waduk cengklik tersebut yaitu mengenai lokasi yang digunakan. Lokasi yang digunakan berada disekitar waduk cengklik Kabupaten Boyolali. dengan lokasi yang berada di sekitar waduk tersebut dapat menikmati suasana sunset di sore hari sambil minum es coklat, secokot roti dan juga some penthol yang menjadikan keunikan dari es coklat coklat yang ada di waduk cengklik Boyolali karena berbeda dengan lokasi es coklat coklat yang lain. Dari suasana sunset tersebut banyak dicari oleh para kaum milenial untuk bisa mengekspresikan diri pada momen sunset pada sore hari yaitu dengan mengabadikan momennya berfoto kemudian diunggah di sosial media masing-masing. Dengan hal tersebut membuat usaha es coklat menjadi terkenal (viral) karena akan mempengaruhi yang lain untuk bisa merasakan suasana di waduk cengklik sambil menikmati es coklat. Sehingga tidak heran akhir-akhir ini bisa menjadi minuman yang masih diburu oleh para pengusaha untuk mendapatkan omset yang ada.

Namun dari usaha es coklat coklat tersebut harus menetapkan target penjualan agar bisa mengevaluasi setiap harinya, yang nantinya dijadikan bahan untuk

perkembangan usaha yang dijalankan. Tujuan dari penetapan target penjualan yaitu agar bisa menaksir perkiraan jumlah es yang dijual setiap harinya dan untuk bisa menetapkan strategi yang lebih baik kedepannya, agar usaha yang dijalankan tetap bisa bertahan (Muslizar & Saraswati, 2022). Jenis produk kuliner minuman di waduk cengklik berupa es coklat yang dilengkapi dengan sepotong roti dan juga ada produk paket yang dilengkapi dengan varian some penthol. Jenis es coklat ini bermacam-macam nama jenis usaha yang dijalankan. Ada es coklat sate merah, es coklatocol, es coklat bahagia, dll. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya mengambil satu jenis produk untuk dijadikan penelitian yaitu es coklat cokot yang ada di waduk cengklik Boyolali.

Sebelum melakukan penelitian pada produk ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang digunakan dasar acuan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel yang digunakan yaitu adanya variabel yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan. Penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Tendean et al., (2020) meneliti mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di mcdonald's manado. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh keputusan pembelian di mcdonald's manado.

Kemudian penelitian oleh Hari Suprpto (2021) mengenai variabel e-wom terhadap keputusan pembelian *e-commerce* blibli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Putri, T.W.W & Susliyanti (2019) mengenai pengaruh

variabel tempat (lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen di dapur mpok duren. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dapur mpok duren.

Selanjutnya terkait penelitian terdahulu yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu penelitian dari Amin & Yanti (2021) mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. Pancaran kasih abadi. Hasil yang didapatkan yaitu variabel *E-wom* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum gallon Crystalline. Kemudian penelitian dari Ekasari & Putri (2021) mengenai pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bagus Jaya Meubel. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi yang digunakan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bagus Jaya Meubel. Setelah itu penelitian dari Wati et al., (2020) mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu di atas yang menjadi *research gap* penelitian, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai variabel lokasi, *viral marketing* dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat cokot (studi pada konsumen es coklat cokot waduk cengklik boyolali). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan yaitu objek produk yang dilakukan untuk penelitian dan juga tempat yang digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH LOKASI, *VIRAL MARKETING*, DAN *E - WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT”** (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali).

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Putri, T.W.W & Susliyanti (2019), dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021). Penelitian oleh Putri, T.W.W & Susliyanti (2019) menyatakan bahwa Variabel tempat (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dapur mpok duren. Sedangkan penelitian Ekasari & Putri (2021) menyatakan bahwa Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bagus Jaya Meubel.
2. Adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Tendean et al., (2020), dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati et al., (2020). Penelitian oleh Tendean et al., (2020) menyatakan bahwa Variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mcdonald's manado. Sedangkan penelitian oleh Wati et al., (2020) menyatakan bahwa Variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

3. Adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hari Suprpto (2021) dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021). Penelitian oleh Hari Suprpto (2021) menyatakan bahwa variabel e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* blibli, sedangkan penelitian oleh Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa variabel e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline.

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dari bahasan di atas mengenai judul pengaruh lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat coklat (studi pada konsumen es coklat coklat waduk cengklik boyolali) yaitu Batasan masalahnya terkait pembahasan pengaruh lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat coklat yang ada di waduk cengklik kabupaten Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali?
2. Apakah variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali?

3. Apakah e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali?
4. Apakah lokasi, *viral marketing*, dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan identifikasi masalah pada pembahasan penelitian, tujuan yang ada yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat coklat Waduk Cengklik Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat penelitian yang ada yaitu:

1. Manfaat Teoritis, untuk membuka wawasan penelitian ilmiah mengenai pengaruh lokasi, *viral marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian es coklat (studi pada konsumen es coklat coklat waduk cengklik boyolali)

2. Manfaat Praktis, untuk memberikan pengetahuan informasi yang dapat berguna bagi penjual es coklat coklat khususnya di waduk cengklik Boyolali.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan serta dapat memberikan masukan informasi dalam membahas masalah penelitian yang sama kedepannya.

1.7 Jadwal Penelitian

(Terlampir)

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi terdapat tiga bagian yaitu bagian awal, isi, dan akhir. Bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan tidak plagiasi, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah yang ada, suatu batasan masalah, rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian, manfaat yang ada pada penelitian, sistematika yang digunakan untuk pedoman penulisan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini membahas seputar landasan teori yang terkait dengan penelitian, Penelitian terdahulu, Kerangka berfikir dari penelitian, Hipotesis

atau dugaan sementara penelitian. Landasan teori tersebut bisa diperoleh dari berbagai macam literatur seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

3. Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berkaitan dengan jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat untuk melakukan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data yang diperoleh, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

4. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan menjelaskan mengenai garis besar penelitian yang digunakan, suatu pengujian dan hasil dari analisis data, pembahasan hasil analisis data.

5. Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan menukar uang yang dipunyai untuk dapat memiliki barang yang diinginkan (Zahra et al., 2021). Di dalam suatu keputusan pembelian terdapat elemen didalamnya yaitu sebagai berikut (Pradana & Wisnu, 2021):

1. Pilihan atas merk

Konsumen akan ada pilihan merk yang akan digunakan acuan dalam memilih suatu barang yang akan dibeli. Dengan hal tersebut suatu perusahaan harus bisa mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan produk tersebut.

2. Pilihan penyalur

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melakukan pertimbangan dalam pemilihan suatu produk yaitu mengenai penyalur yang digunakan karena faktor geografis, harga, maupun lokasi.

3. Jumlah pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan menentukan kuantitas jumlah produk yang akan dibeli.

4. Waktu pembelian

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari akan menentukan waktu kapan akan membeli produk kebutuhan tersebut.

5. Cara pembayaran

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk kebutuhan akan memilih cara pembayaran dengan metode tertentu sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Dalam pengambilan keputusan seseorang dimulai dari suatu kebutuhan yang berusaha untuk dipuaskan (Muslizar & Saraswati, 2022). Seseorang dalam pengambilan keputusan tersebut berusaha untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal melalui perilaku konsumen dari masing-masing individu. Untuk jenis perilaku keputusan pembelian dalam melakukan suatu pembelian produk terdapat empat jenis perilaku yaitu antara lain:

a. Perilaku pembelian yang bersifat rumit

Perilaku yang bersifat rumit seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui tiga proses langkah untuk dapat memberikan keputusan pembelian. Proses tersebut yaitu berupa pengembangan keyakinan mengenai produk yang akan dibeli, pengembangan sikap mengenai produk, membuat pilihan secara cermat untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Perilaku pembelian yang bersifat pengurangan ketidaknyamanan

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat kondisi produk dan juga ulasan mengenai produk yang akan dibeli. Dengan hal tersebut bertujuan untuk mengurangi ketidaknyamanan dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Perilaku pembelian konsumen yang bersifat kebiasaan

Seorang konsumen dalam memilih suatu produk mempunyai keterlibatan yang rendah mengenai pemilihan suatu produk yang akan dibeli. Dalam pemilihan merk karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan merk yang digunakan.

d. Perilaku pembelian yang bersifat mencari variasi

Seorang konsumen dalam pemilihan merk hanya karena mencari variasi lain yang akan digunakan pada keputusan pembelian suatu produk.

Dalam suatu keputusan pembelian juga terdapat proses tahapan dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Proses tahapan yang dilalui yaitu sebagai berikut (Muslizar & Saraswati, 2022):

a. Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian muncul karena terdapat suatu masalah akan kebutuhan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Dengan adanya suatu masalah untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan, seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan kriteria konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah adanya suatu permasalahan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya, langkah selanjutnya yaitu seorang konsumen melakukan pencarian informasi ke segala sumber terhadap produk yang sesuai dengan kriteria produk yang dicari. Sumber informasi tersebut terbagi menjadi empat jenis yaitu diantaranya sebagai berikut:

1) Sumber dari pribadi

Sumber yang diperoleh dari pihak internal yaitu bisa dari keluarga sendiri, dari seorang teman dekat, tetangga, ataupun dari sumber kenalan.

2) Sumber dari komersil

Sumber informasi yang diperoleh dari iklan, pihak penjual, pihak pengecer, ataupun dari pajangan foto berupa poster.

3) Sumber dari publik

Sumber informasi yang diperoleh dari media massa, suatu organisasi, dan pihak publik lainnya.

4) Sumber pengalaman

Sumber informasi yang diperoleh dari penanganan, pengalaman dari pemakaian suatu produk, dan juga bisa dari suatu kajian tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian suatu informasi, seorang konsumen dihadapkan dengan produk sejenis yang mengakibatkan pertimbangan

suatu keputusan, yang kemudian melakukan evaluasi terhadap barang yang akan dibeli untuk dilakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian juga terdapat faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut (Muslizar & Saraswati, 2022):

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu terkait kelas sosial, budaya masyarakat, dan juga bisa dari sub budaya.

b. Faktor sosial

Sebuah faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu terkait keadaan keluarga, sekelompok orang, status sosial, dll.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu terkait usia, gaya hidup seseorang, keadaan ekonomi, dll.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu terkait motivasi, persepsi, semangat, dll.

2.1.2. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang akan digunakan dalam berwirausaha, dan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rivaldo & Yusman, 2021). Dengan hal tersebut konsumen memilih lokasi yang mempunyai akses mudah dijangkau. Karena dengan lokasi yang mudah dijangkau dapat menghemat tenaga dan juga waktu. Selain itu lokasi yang mempunyai tempat parkir yang luas juga menjadi pilihan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Letak lokasi yang berada dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau merupakan suatu lokasi yang cocok untuk mendirikan usaha (Ekasari & Putri, 2021). Karena seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, langkah awal yang dilakukan yaitu melihat lokasi yang akan dijangkau. Jika lokasi cocok maka akan datang, namun jika lokasi yang ada tidak cocok atau sulit untuk dijangkau maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Adapun tuan penentuan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak industry digunakan untuk meminimumkan biaya. Lokasi penyimpanan barang yang dekat dengan lokasi produksi akan menghemat biaya pengeluaran.
- b. Bagi pihak retail dan professional servis digunakan untuk memaksimalkan pendapatan. Pemilihan lokasi yang tepat sasaran bisa menjangkau konsumen

sesuai segmentasi dengan mudah sehingga bisa meningkatkan laba yang diperoleh.

c. Bagi lokasi Gudang digunakan untuk memaksimalkan kecepatan pengiriman dan biaya pengiriman yang minimal. Dengan lokasi Gudang dan jarak perusahaan yang berdekatan akan mempercepat proses dalam pengiriman barang sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

Untuk lokasi terdiri dari dua jenis lokasi yang berdasarkan ilmu dalam tata ruang. Jenis lokasi tersebut yaitu (Ekasari & Putri, 2021):

a. Lokasi yang bersifat absolut

Lokasi absolut merupakan suatu lokasi yang bersifat mutlak dan tetap yang menyesuaikan bentuk dari bumi, dan dapat diketahui secara pasti menggunakan peta.

b. Lokasi yang bersifat relatif

Lokasi relatif merupakan suatu lokasi berdasarkan gambaran mengenai kemajuan suatu wilayah, dan keadaan situasi suatu wilayah.

Untuk aspek-aspek dalam pemilihan suatu lokasi dalam mendorong suatu penjualan adalah sebagai berikut (Fitriyani et al., 2020):

a. Lokasi yang berkaitan dengan investasi jangka Panjang yang berhubungan dengan ketidakpastian suatu kondisi sekitar.

- b. Lokasi menentukan suatu kerangka sebagai pembatas yang bersifat permanen, dan kendala yang ada tidak mudah untuk bisa diubah.
- c. Lokasi memiliki dampak yang bersifat signifikan, yang berakibat mengurangi harga produksi dan pemasaran.

Dalam memilih suatu lokasi harus dilakukan secara matang, karena penentuan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (Fitriyani et al., 2020):

- a. Akses lokasi,

Lokasi yang digunakan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga para konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

- b. Visibilitas

Tempat yang digunakan bisa diaamati dengan mudah dengan jarak yang normal.

- c. Lalu lintas

Lalu lintas digunakan harus dapat meminimalisir hambatan yang akan terjadi, sehingga konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa adanya suatu hambatan yang menghalangi.

d. Tempat parkir memadai.

Tempat parkir yang memadai, luas, dan aman bisa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena tempat akses parkir yang luas dan nyaman.

e. Ekspansi

Lokasi yang ada harus memadai untuk kemungkinan adanya suatu perluasan tempat.

f. Lingkungan

Lokasi yang digunakan harus berada di lingkungan yang masyarakatnya mendukung atas produk yang ditawarkan.

g. Persaingan

Lokasi yang digunakan harus memperhatikan pesaing lain, apakah di lokasi yang sama ada pesaing dengan usaha produk yang sama atau tidak.

h. Peraturan pemerintah

Dalam menentukan lokasi harus patuh terhadap peraturan pemerintah yang ada, karena hal tersebut berkaitan dengan keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2.1.3. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan suatu cara penyebaran informasi produk yang akan dipasarkan secara luas kepada masyarakat umum melalui media

sosial (Satryo, 2022). Dengan penggunaan *viral marketing* ini dapat berpengaruh dalam memasarkan produk yang dijual dan juga karena murah, maka *viral marketing* inilah yang digunakan dalam memasarkan produk oleh setiap pengusaha. Untuk sistem kerja dari *viral marketing* ini dengan cara mengunjungi berbagai situs kepada orang-orang yang nantinya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Cara pemasaran tersebut *viral marketing* mempunyai posisi yang baik dalam dunia pemasaran elektronik.

Dengan adanya *viral marketing* dapat menyebabkan seseorang atau masyarakat secara luas membicarakan mengenai usaha atau bisnis yang sedang dijalankan diantara teman-teman yang lain melalui media sosial (Ganisasmara & Mani, 2020). Dan juga adanya *viral marketing* dapat mempengaruhi seseorang dalam hal persepsi, perilaku, pandangan yang dapat muncul sebagai elemen dari bauran promosi setiap perusahaan. Untuk dapat mempengaruhi seseorang agar tertarik dengan produk yang ditawarkan maka bisa melakukan beberapa tips sebagai berikut:

a. Menarik perhatian melalui influencer

Untuk sebuah usaha agar menjadi viral yaitu melalui influencer yang mempunyai banyak pengikut di suatu media sosial. Dengan hal tersebut bisa memperkenalkan dengan cara yang mudah dan dapat dijangkau oleh banyak orang.

b. Memilih platform dan *audiens* yang tepat

Dalam memperkenalkan suatu produk harus melalui suatu platform yang mempunyai jangkauan luas. Karena dengan jangkauan luas tersebut para audiens dapat memperkenalkan lebih luas lagi. Sehingga informasi yang ada semakin bisa dinikmati oleh banyak orang.

c. Menciptakan konten yang tepat

Untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dipasarkan harus membuat konten yang tepat dan bisa menarik masyarakat luas. Konten yang tepat akan mudah untuk tersebar secara cepat kepada masyarakat luas dan produk yang dipasarkan akan mudah terkenal dan bisa menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

d. Menciptakan produk dengan daya Tarik melalui emosi yang positif

Menciptakan suatu barang yang mempunyai daya Tarik emosi yang positif yaitu bisa berupa suatu kebanggan jika membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan hal tersebut maka semua orang akan berlomba-lomba untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan dan akan menjadi viral dalam pemasaran.

Selain cara untuk dapat menarik perhatian dari konsumen juga terdapat strategi yang bisa diterapkan sebagai acuan untuk dapat melakukan *viral marketing* sesuai dengan tujuan. Adapun strateginya dibagi menjadi dua yaitu antara lain sebagai berikut (Wardhana & Pradana, 2020):

a. *Low intergration strategy*

Dalam strategi ini melibatkan keterlibatan konsumen yang sedikit. Penyebaran informasi memperkenalkan produk hanya melalui media e-mail secara pribadi.

b. *High intergration strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen lebih luas. Penyebaran informasi dilakukan secara menyeluruh untuk disebarkan kepada masyarakat secara umum.

Selanjutnya terkait indikator dari *viral marketing* sendiri terdapat empat indikator didalamnya yaitu sebagai berikut (Satryo, 2022):

a. Pengetahuan produk

Dalam hal pengetahuan produk berisi mengenai deskripsi produk, cara kerja produk, manfaat, bahan baku yang digunakan, dll. Dengan hal tersebut harus memperhatikan suatu pengetahuan produk dalam memasarkan produk yang akan dijual. Karena dengan hal tersebut bisa meyakinkan konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan.

b. Kejelasan informasi produk

Suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen harus jelas informasinya. Karena dengan informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mencerna informasi yang ada di produk yang akan dibelinya.

c. Membicarakan produk

Suatu produk yang dipasarkan harus dapat meyakinkan konsumen untuk dapat membelinya. Karena dengan itu suatu konsumen akan membicarakan produk yang akan dibeli kepada khalayak umum. Dengan membicarakan informasi tersebut dapat membantu tingkat kredibilitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga bisa menjadikan produk yang ada bisa semakin dikenal oleh masyarakat luas.

d. Mengurangi ketidakpastian

Suatu produk yang dipasarkan harus bisa meyakinkan para konsumen bahwa informasi yang diberikan mengenai produk yang ditawarkan benar-benar nyata, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dari konsumen yang akan membeli produk tersebut.

2.1.4. E-Wom (electronic word of mouth)

E-wom (electronic word of mouth) merupakan suatu bentuk ulasan mengenai produk tentang baik dan buruk kondisi produk yang sudah pernah dimiliki atau digunakan melalui media sosial (Febriyantia & Dwijayanti, 2022). Dan juga dari e-wom ulasan bisa melalui mulut ke mulut dari konsumen satu ke konsumen lain. Seiring perkembangan teknologi media sosial dijadikan para konsumen untuk menceritakan ulasan atas dasar pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya. Terjadinya peristiwa e-wom didasari atas perbuatan konsumen yang sudah menjadi pengalaman atas produk yang sudah digunakan.

Setelah memiliki pengalaman mengenai suatu produk yang digunakan, seorang konsumen akan memberikan penilaian atau ulasan dari produk yang sudah digunakan secara sukarela dan sesuai dengan hati Nurani masing-masing kepada masyarakat luas. Terdapat empat identifikasi untuk mengukur e-wom, identifikasi tersebut yaitu (Zahra et al., 2021):

a. Intensitas

Suatu kekuatan yang ada di e-wom yang merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan oleh para konsumen atau pelanggan di salah satu media sosial.

b. Evaluasi positif

Suatu evaluasi yang bernilai positif mengenai suatu merk pada produk yang telah digunakan atau dipakai berdasarkan pengalaman.

c. Evaluasi negative

Suatu evaluasi yang bernilai negative mengenai suatu merk pada produk yang telah digunakan atau dipakai berdasarkan pengalaman.

d. Konten informasi

Suatu konten yang berisi sejumlah informasi mengenai segala sesuatu yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Suatu pesan yang berasal dari e-wom bersifat lebih efektif dan bisa mengurangi resiko, serta ketidakpastian yang ditemui oleh para konsumen. Sehingga seorang konsumen bisa menilai produk yang akan dibeli melalui

pesan dari e-wom terlebih dahulu untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun dimensi dalam e-wom adalah sebagai berikut (Oktaviani & Estaswara, 2022):

a. Kualitas dari e-wom

Kualitas terdiri dari kekuatan yang bersifat membujuk atau mempengaruhi komentar dalam informasi pesan. Dengan hal tersebut konsumen menilai suatu produk dari kualitas untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Kuantitas dari e-wom

Kuantitas terdiri dari jumlah total yang diposting dalam sebuah komentar. Konsumen akan memilih suatu produk dengan ulasan komentar yang terbanyak. Dengan komentar atau ulasan yang terbanyak bisa dijadikan acuan dalam menilai produk yang akan dibeli untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Keahlian pengirim pesan dari e-wom

Pesan yang diberikan melalui media masa sesuai dengan keahlian para konsumen yang memberikan suatu ulasan terhadap suatu produk. Dengan keahlian pengirim ulasan tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.5. **Bisnis Kuliner Minuman Es Coklat**

Suatu usaha bidang kuliner minuman termasuk salah satu usaha yang sedang *booming* terkenal dengan pesat meskipun keadaan ekonomi menurun (Susilo et al., 2021). Hal tersebut karena kuliner menjadi kebutuhan pokok semua orang untuk dapat bertahan hidup, sehingga usaha tersebut cepat berkembang pesat seiring kuliner menjadi makanan dan minuman pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Perkembangan usaha kuliner disertai dengan semakin banyak usaha serupa yang bermunculan.

Dalam perkembangan usaha kuliner juga disertai dengan berkembangnya menu makanan dan minuman yang dihidangkan, tempat untuk menyajikan hidangan, tempat parkir, dll (Susilo et al., 2021). Dengan menu hidangan yang banyak inovasi yang kreatif semakin menarik, tempat hidangan yang menyajikan suasana yang memungkinkan, tempat parkir yang memadai dan terdapat spot untuk foto. Dengan hal tersebut memberikan suasana yang lebih menarik untuk bisa menarik perhatian para konsumen.

Terlebih sekarang usaha kuliner berupa minuman yang semakin pesat dalam persaingannya. Karena dengan membuka usaha kuliner minuman dengan modal yang tidak terlalu besar namun akan mendapatkan keuntungan yang cukup menguntungkan (Susilo et al., 2021). Contohnya usaha minuman berupa es coklat dimana sekarang masih menjadi incaran banyak orang karena sedang *trend* atau terkenal. Es coklat tersebut terbuat dari coklat yang disajikan dengan roti tawar dan juga segelas es coklat. Dengan persaingan kuliner

minuman yang semakin pesat maka para pengusaha berlomba-lomba dalam pemasaran berupa es coklat tersebut untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan para pengusaha juga menerapkan strategi yang handal bisa berupa persiapan lokasi yang digunakan, promosi yang digunakan dalam pemasaran produk, dan harga yang ditetapkan, dll. Untuk lokasi yang digunakan di usaha es coklat yang berada di waduk cengklik Kabupaten Boyolali, menerapkan lokasi yang berbeda dengan yang lain yaitu berada di tempat pinggir sawah dengan suasana yang sejuk, dan juga bisa menikmati senja di sore hari sambil menikmati secangkir es coklat dan roti, serta bisa dengan makanan berupa siomay yang bisa dipesan.

Dengan hal tersebut bisa memberikan suasana yang nyaman sambil bincang-bincang dengan keluarga, teman, ataupun dengan kekasihnya. Untuk harganya yaitu Rp 10.000 sudah termasuk rotinya, dan juga ada paket coklat yang disediakan dengan tambahan siomay. Selain harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong tidak terlalu mahal, untuk promosi yang digunakan juga bisa melalui media massa dan dari mulut ke mulut. Karena es coklat di waduk cengklik Kabupaten boyolali merupakan tempat yang ramai dalam hal pengunjung yang berdatangan di sana karena suasana yang nyaman dan bisa sambil menikmati senja di sore hari. Untuk itu setiap pengunjung bisa mengabadikan sebuah momen mereka untuk diupload di akun media massa masing-masing dan bisa merekomendasikan ke teman, keluarga, dll untuk bisa datang ke tempat es coklat yang berada di waduk cengklik Kabupaten

Boyolali. Keadaan seperti itulah yang membuat es coklat menjadi incaran banyak masyarakat luas dan ingin merasakan apa yang terjadi sebenarnya.

2.2 Penelitian Yang relevan

Penelitian relevan merupakan acuan yang dipergunakan dalam membantu perancangan suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis (Sugiyono, 2017). Dan juga digunakan untuk menambah teori dalam mengkaji sebuah penelitian. Dari penelitian terdahulu tersebut digunakan penulis untuk dijadikan referensi dalam penelitian dan juga untuk memperkaya teori yang akan digunakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. 1

Penelitian Yang Relevan

a. Jurnal internasional

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	(Muslizar & Saraswati, 2022)	Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (EWom) on Purchase Decisions On Olenka Coffee and Dining In Banda Aceh.	Menggunakan metode kuantitatif penelitian deskriptif.	variabel e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Samudro & Hamdan, 2021)	The Effect of e-WOM, Security and Trust on	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Menunjukkan bahwa variabel e-wom berpengaruh positif

		Purchasing Decisions of Green Lake City Housing		terhadap keputusan pembelian.
3	(Sholichin & Wisnalmawati, 2021)	The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee.	Menggunakan Teknik <i>accidental sampling</i> dengan metode kuantitatif.	Menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
4	(Nurhasanah et al., 2021)	The effect of brand image, quality of service and location on purchase decisions at other heart coffee stores	Menggunakan metode kuantitatif dan hubungan sebab akibat.	Menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Purba & Paramita, 2021)	The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions.	Menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik purposive sampling.	Menunjukkan bahwa variabel e-wom secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel e-wom dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2022)

b. Jurnal nasional

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	(Rivaldo & Yusman, 2021)	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Promosi Dan Lokasi Terhadap	Menggunakan analisis data regresi berganda	Menunjukkan bahwa secara parsial dan

		Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam.	dan uji hipotesis dengan Teknik sampel metode <i>accidental sampling</i> .	secara simultan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Arjunita et al., 2021)	Pengaruh <i>viral marketing, store atmosphere, dan brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk kopi tuya manado.	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis asosiatif.	Menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	(Ekasari & Putri, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi "Harga," Dan "Lokasi Terhadap" Keputusan Pembelian Konsumen.	Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan Teknik analisis regresi berganda.	Menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Liyono, 2022)	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Kadi et al., 2021)	Pengaruh E - Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan

				konsumen dan keputusan pembelian.
--	--	--	--	-----------------------------------

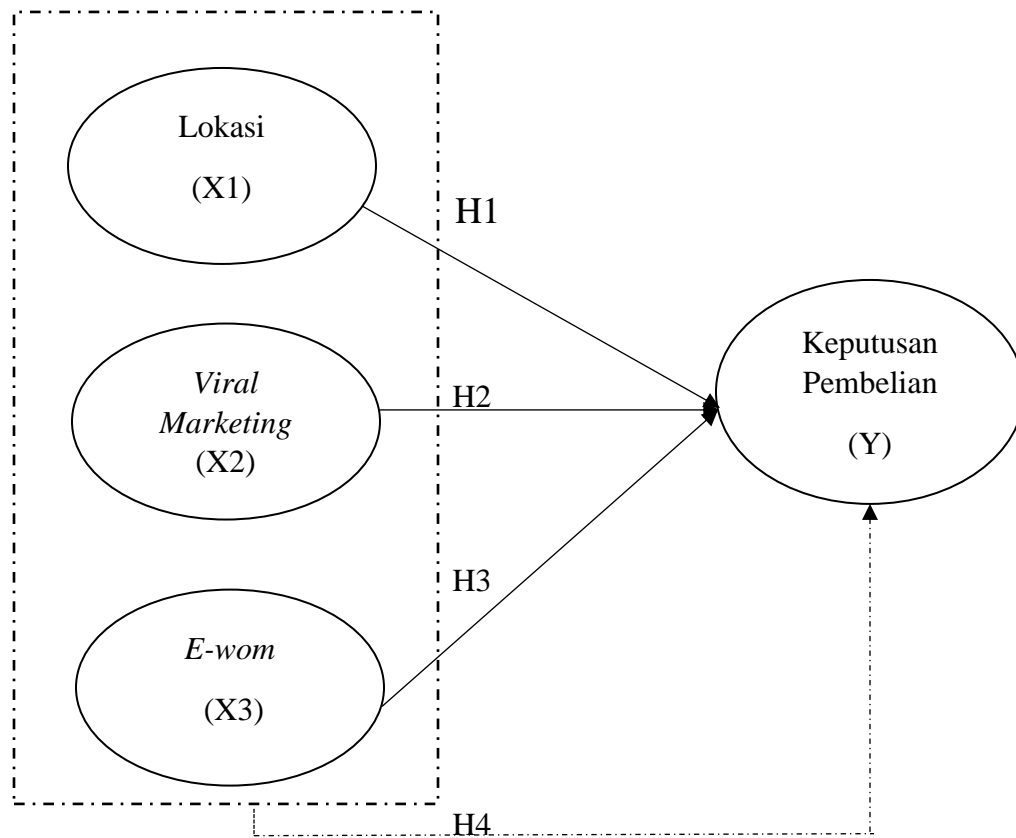
Sumber : Peneliti (2022)

2.3 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu pedoman untuk melakukan suatu penelitian yang didalamnya berupa jawaban dari rumusan masalah terkait kajian teori yang sudah dijelaskan di atas (Sugiyono, 2017). Sehingga dapat dipaparkan mengenai kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka berfikir



Keterangan:

1. Variabel dependen : keputusan pembelian.
2. Variabel independent : lokasi, *viral marketing*, dan *e-wom*.
3. Garis \longrightarrow : Menunjukkan yang berpengaruh secara parsial.
4. Garis \dashrightarrow : Menunjukkan yang berpengaruh secara simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari perumusan masalah yang ada, yang kemudian perlu dilakukan pengujian kebenaran dengan data yang lengkap dan menunjang (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak lokasi, *viral marketing*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian es coklat (studi pada konsumen es coklat coklat waduk cengklik boyolali). Berikut perumusan hipotesis yang digunakan.

2.4.1 Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan lokasi yang strategis dapat dijangkau oleh semua orang, maka dengan mudah dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri kepada konsumen. Dengan adanya lokasi yang mudah dijangkau maka pembeli dengan mudah dapat melakukan keputusan pembelian dengan tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu lokasi merupakan suatu faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020), yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan suatu cara penyebaran informasi produk yang akan dipasarkan secara luas kepada masyarakat umum melalui media sosial (Satryo, 2022). Dengan adanya *viral marketing* dapat menyebabkan seseorang atau masyarakat secara luas membicarakan mengenai usaha atau bisnis yang sedang dijalankan diantara teman-teman yang lain melalui media sosial (Ganisasmara & Mani, 2020). Dan juga adanya *viral marketing* dapat mempengaruhi seseorang dalam hal persepsi, perilaku, pandangan yang dapat muncul sebagai elemen dari bauran promosi setiap perusahaan. Untuk itu adanya *viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021), yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 *E-wom (electronic word of mouth)* dengan Keputusan Pembelian

E-wom (electronic word of mouth) merupakan suatu komunikasi yang dilakukan seseorang melalui media sosial sebagai bentuk dari suatu ulasan positif atau negatif terhadap suatu barang yang sudah pernah dibeli atau digunakan. Dengan bantuan *E-wom* tersebut seseorang dalam memilih suatu barang yang akan dibeli dengan cara melihat suatu ulasan terlebih dahulu untuk meyakinkan dirinya dalam membeli barang tersebut. Untuk itu dengan adanya *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Variabel *E-wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Lokasi, *Viral Marketing*, *E-wom* dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya mengenai lokasi, *viral marketing*, dan *E-wom* yang dapat mempengaruhi secara parsial dalam keputusan pembelian, juga adanya

pengaruh secara simultan antara ketiga variabel tersebut. Karena dengan adanya *viral marketing*, seseorang akan mencari tahu informasi berupa video ataupun gambar di media sosial bisa berupa tiktok, Instagram, facebook, dll. Dan juga didukung dengan adanya suatu ulasan dari *E-Wom* tersebut untuk meyakinkan apakah melakukan keputusan konsumen atau tidak. Dengan hal tersebut juga didukung dengan adanya suatu lokasi yang akan dijangkau oleh konsumen. Jika lokasi yang ada mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian tersebut untuk dapat memiliki atau menggunakan suatu barang yang akan dibeli. Untuk itu ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liyono, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Variabel lokasi, *viral marketing*, dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang digunakan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, penganalisisan data yang bersifat kuantitatif untuk menggambarkan dan melakukan pengujian hipotesis yang sudah ada (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan penelitian jenis kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian es coklat (studi pada konsumen es coklat coklat waduk cengklik boyolali). Sesuai dengan permasalahan yang ada, fokus dalam penelitian ini yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel lokasi, *viral marketing*, dan e-wom terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis dari penelitian yang bersifat spesifik.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali. Alasan pemilihan di outlet es yang ada di waduk cengklik Kabupaten Boyolali yaitu didasarkan pada kemudahan dalam mendapatkan

responden yang sesuai, di mana responden tersebut merupakan pelanggan dari produk kuliner minuman es coklat yang ada di waduk cengklik Kabupaten Boyolali. Selain itu lokasi outlet yang berada di waduk cengklik Kabupaten Boyolali mempunyai lokasi yang nyaman dengan nuansa sunset pada sore hari yang indah yang membuat perbedaan dengan lokasi outlet yang lain. Dengan hal tersebut banyak masyarakat yang berkunjung di sana untuk dapat menikmati suasana sunset yang indah dengan menikmati secangkir es coklat dan roti tersebut.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada saat dimulainya penyusunan penelitian proposal skripsi sampai penelitian ini terlaksana, yaitu pada bulan september 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu area yang terdiri dari suatu objek dan subjek dengan karakteristik kualitas tertentu, yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Zahra et al., 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli es coklat coklat di waduk cengklik Kabupaten Boyolali dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada suatu populasi (Zahra et al., 2021). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang berasal dari masyarakat yang pernah membeli es coklat coklat di waduk cengklik Kabupaten Boyolali yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan purposive sampling dengan rumus lemeshow.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Adapun Teknik *non probability sampling* merupakan suatu Teknik dengan pengambilan suatu objek sampel yang tidak mempunyai kesempatan yang sama atau tidak sama besar (Sugiyono, 2017). Dengan hal tersebut karakteristik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Umur 17 tahun ke atas, karena di umur tersebut rasa ingin tahunya tinggi terhadap produk yang sedang *viral*.
- b. Pernah melakukan pembelian es coklat coklat di waduk cengklik Boyolali minimal 1 kali.

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini karena jumlah dari populasi yang digunakan belum diketahui. Rumus dari lemeshow yaitu sebagai berikut (Dessyana, 2020):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Dengan keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} \quad n &= \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari rumus sampel yang digunakan mendapatkan hasil 96,04 dibulatkan menjadi 96. Sehingga sampel yang digunakan yaitu sebesar 96 responden yang sesuai dengan kriteria.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini adalah data yang didapat dari pendapat responden, dengan memformulasikan pertanyaan – pertanyaan yang relevan dalam daftar pernyataan yang ada di kuestioner. Responden yang sesuai dengan kriteria diminta untuk menjawab sejumlah data pernyataan sesuai dengan pendapat masing-masing. mengenai penelitian ini data diperoleh berupa data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan suatu data yang langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah suatu sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data. Jadi data primer diperoleh secara langsung dari informasi lapangan dan data pendukung sekunder diperoleh dari data pendukung bisa dari jurnal, buku, dll (Sugiyono, 2017). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para responden yang sesuai dengan kriteria dari penelitian yang sedang diteliti. Dan sumber data pendukung berupa data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pencatatan dokumen yang sesuai dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan sebagai instrument penelitian. Cara peneliti mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria secara online melalui internet dengan menggunakan google form. Kuisisioner tersebut merupakan suatu cara pemberian pertanyaan kepada responden untuk dijawab oleh responden yang merupakan Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Kemudian peneliti meminta kesediaan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian untuk mengisi kuesioner dalam google form yang telah disediakan. Setelah itu data dari responden dikategorikan sebagai data faktual yang akan dicatat untuk diolah dan

dianalisis. Untuk memberikan penilaian data dari responden, peneliti menggunakan skala likert sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

Tabel 3. 1
skala likert

No	Kriteria	Nilai
1.	SS (sangat setuju)	5
2.	S (setuju)	4
3.	N (netral)	3
4.	TS (tidak setuju)	2
5.	STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, (2017)

Selain menggunakan kuisioner teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan juga observasi. Dengan studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yaitu berasal dari jurnal penelitian yang relevan dan juga dari berbagai sumber lain berupa literatur. Sedangkan dari pengamatan digunakan untuk memperoleh data langsung di tempat yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti untuk dapat mendukung suatu penelitian yang sedang berlangsung.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk sedemikian rupa ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipahami sehingga mendapatkan informasi mengenai sesuatu hal yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,

2017). Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis kemudian ditarik kesimpulan. Tiga variabel bebas yaitu terkait Lokasi, *Viral Marketing*, dan *e-wom*. Sedangkan variabel terikat yaitu mengenai keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu nilai dari suatu kegiatan yang memiliki variasi dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Gunawan, 2021). Dengan hal tersebut definisi operasional variabelnya yaitu:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Lokasi	Suatu tempat yang digunakan untuk tempat usaha dalam melayani pelanggan dan memajangkan barang dagangannya (Kadi et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi 4. Lingkungan
<i>Viral marketing</i>	Suatu cara penyebaran informasi produk yang akan dipasarkan secara luas kepada masyarakat umum melalui media sosial (Satryo, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi produk 3. Membicarakan produk 4. Mengurangi ketidakpastian
<i>E-Wom</i>	Suatu usaha yang dilakukan oleh individu seseorang untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif

	membicarakan, merekomendasikan, kepada konsumen lain dan kemudian memberikan suatu ulasan di media sosial (Kadi et al., 2021).	4. Pendapat negatif
Keputusan pembelian	Suatu keadaan dimana seorang konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan menukar uang yang dipunyai untuk dapat memiliki barang yang diinginkan (Zahra et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli karena suatu produk. 2. Keputusan pembelian karena suatu merk. 3. Keputusan membeli akibat keinginan dan kebutuhan. 4. Keputusan pembelian akibat rekomendasi dari orang lain.

Sumber: Peneliti (2022)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti digunakan untuk alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2017). Dengan hal tersebut, penggunaan dari suatu instrument penelitian digunakan untuk mencari sebuah informasi terkait suatu permasalahan atau fenomena alam maupun sosial. Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert berupa kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan pemberian skor sesuai kriteria. Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, maka peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrument untuk mempermudah dalam proses penelitian yang dilakukan

(Sugiyono, 2017). Kisi-kisi instrument yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	NO ITEM
1	Lokasi	Akses	1
		Visibilitas	2,3
		Ekspansi	4
		Lingkungan	5,6
2	<i>Viral marketing</i>	Pengetahuan produk	7
		Kejelasan informasi produk	8
		Membicarakan produk	9,10
		Mengurangi ketidakpastian	11
3	E-Wom	Intensitas	12,13
		Konten	14,15
		Pendapat positif	16
		Pendapat negative	17
4	Keputusan pembelian	Kemantapan membeli karena suatu produk.	18
		Keputusan membeli karena suatu merk.	19
		Keputusan membeli karena keinginan dan kebutuhan.	20
		Keputusan membeli karena rekomendasi dari orang lain.	21,22

Sumber : Peneliti (2022)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumental Pengumpulan Data

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui alat ukur yang bagaimana yang bisa digunakan dan yang tidak dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Adapun pengujian instrument ini antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menilai suatu kuisioner dengan melihat apakah kuisioner tersebut dapat diukur atau tidak (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian validitas ditentukan dengan suatu korelasi antara skor yang sudah diperoleh melalui kuesioner setiap butir pertanyaan yang sudah diajukan. Jika skor setiap butir pernyataan yang ada berkorelasi signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu, contohnya yaitu berada pada taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat dinyatakan alat ukur yang digunakan valid. Untuk dapat menentukan pernyataan yang digunakan valid atau tidak, dapat melihat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu pengujian dengan alat ukur dengan menggunakan berapa kali untuk dapat diukur melalui suatu obyek yang sama dan dihasilkan data yang sama (Darma, 2020). Rumus untuk menghitung bisa menggunakan rumus Cornbach's Alpha. Untuk dapat menentukan suatu variabel yang digunakan reliabel atau tidak maka bisa melihat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel yang digunakan dinyatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan juga heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai nilai berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Model regresi yang baik yaitu model dengan distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat *normal probability plot* untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melakukan pengujian dalam model regresi dengan ditemukannya korelasi antara variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi apakah ada atau tidak multikolinearitas di dalam model regresi. Untuk melihat apakah ada atau tidak multikolinearitas maka dilihat pada nilai *variance inflation factor* (VIF) dan dari nilai tolerance. Apabila nilai tolerance

mendekati angka 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 tidak lebih dari nilai 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Sugiyono, 2017).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Darma, 2020). Pengujian angka yang digunakan adalah sebesar 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besardari nilai F di tabel, maka hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji R^2

Uji R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Darma, 2020). Dalam pengujian ini jika angka yang diperoleh nilai koefisiennya antara 1 dan 0, dan jika angkanya mendekati nilai 0 maka menunjukkan kemampuan variabel independent (x) dalam menjelaskan sebuah variasi variabel bersifat terbatas. Kebalikannya yaitu jika hasil mendekati pada angka 1, mempunyai arti bahwa variabel independent (x)

mengenai variabel dependen yaitu hampir semua informasi yang dibutuhkan dapat memprediksi sebuah variasi.

3.9.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk melakukan suatu analisa data melalui pendeskripsian atau penggambaran dari data yang sudah terkumpul, namun tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum. Dan juga suatu uji deskriptif statistik bisa digunakan oleh peneliti yang hanya ingin melakukan pendeskripsian data sampel yang tidak dengan membuat suatu kesimpulan dari populasi dan sampel yang sudah diambil. Dalam data statistik deskriptif penyajian data yang ada yaitu dapat berupa grafik, tabel, pictogram, diagram lingkaran, desil, presentil, mean, median, modus, dan juga standar deviasi (Sugiyono, 2017).

3.9.5 Analisis regresi linier berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan yang digunakan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan regresi linier berganda yaitu karena dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilandaskan pada suatu hubungan fungsional satu variabel dependen untuk menyatakan apakah ada hubungannya atau tidak antara variabel x dengan variabel y. Adapun persamaan umum dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi lokasi

b₂ = koefisien regresi *viral marketing*

b₃ = koefisien regresi e-wom

X₁ = lokasi

X₂ = *viral marketing*

X₃ = e-wom

e = error

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelas dengan variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat (Darma, 2020). Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas (lokasi, *viral marketing*, dan e-wom) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi menunjukkan angka > 0,05 maka H₀

diterima dan H_1 ditolak. Dan sebaliknya jika angka probabilitas menunjukkan angka $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali



Gambar 4.1 Gambaran Lokasi Waduk Cengklik
Sumber: <https://escoklatcokot.com/>

Berangkat dari maraknya suatu usaha mengenai usaha *coffee shop* dan *coffee space* kini hadir suatu usaha mengenai Es Coklat yang berbahan dasar coklat bubuk dan juga ditemani dengan secuil roti. Es Coklat ini bernama Es Coklat Cokot yang hadir dengan nuansa alam dan tempat nongkrong yang bisa dinikmati sambil menikmati secangkir Es Coklat Cokot dan Roti yang memiliki tekstur lembut. Penyajian Es Coklat Cokot bisa disajikan dengan cara dicelup roti dan selanjutnya dicokot untuk dinikmati roti dengan Es Coklat tersebut. Dan juga bisa dinikmati dengan diminum terlebih dahulu Es Coklat kemudian roti bisa dicokot. Dengan hal tersebut bisa disajikan sesuai dengan keinginan masing-masing individu.

Es Coklat Cokot tersebut merupakan suatu jenis minuman yang berasal dari serbuk coklat yang diseduh menggunakan air es ataupun bisa dengan air

panas. Es coklat ini sudah menjadi minuman yang melekat di benak para kaum anak muda khususnya kaum milenial. Untuk es coklat ini berada di Waduk Cengklik Boyolali yang berdiri pada tanggal 28 Agustus 2022. Dari pemilihan lokasi di Waduk Cengklik Boyolali ini yaitu lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan yang paling utama yaitu pada sore hari bisa sambil menikmati suasana sunset. Dengan suasana tersebut dapat digunakan untuk momen mengekspresikan diri bagi para kaum milenial untuk bisa membagikan cerita melalui media sosial masing-masing. dengan hal tersebut tempat di waduk cengklik begitu cepat bisa *viral* atau terkenal karena dari seseorang membagikan cerita lewat media sosial dan yang melihat menjadi tertarik ingin merasakan apa yang dilihat melalui cerita yang sudah dilihat melalui media sosial.

Es Coklat Cokot waduk cengklik Boyolali juga menyajikan menu some pentol yang bisa dipesan sambil menikmati secangkir es coklat dan juga roti dengan tekstur yang lembut. Untuk menu yang dipilih bisa menu paketan dengan harga menu Es Coklat Cokot dengan roti Rp 10.000 untuk menu komplit dengan secup some pentol dengan harga Rp 15.000. Untuk roti yang ada bisa tambah dengan membayar lagi untuk mendapatkan roti lebih dari satu. Dengan itu seseorang bisa memilih sesuai selera untuk bisa menikmati Es Coklat Cokot tersebut.

Mengenai usaha Es Coklat Cokot waduk cengklik Boyolali ini sudah berbadan hukum dan berbentuk sebuah PT. PT tersebut bernama PT Misi Anak

Bangsa. Dengan berbentuk Perseroan Terbatas tersebut sudah memiliki suatu kejelasan secara legalitas dari segi produk yang dijual dan juga perusahaan yang sudah terkonsep dengan manajemen yang terstruktur didalamnya.

Es Coklat Cokot ini memiliki outlet yang resmi. Untuk outlet yang resmi dari PT Misi Anak Bangsa ini Es Coklat Cokot yang resmi ada 3 outlet yaitu yang pertama outlet di Waduk Cengklik Boyolali, yang kedua outlet di kampus UMS, dan yang ketiga Outlet di Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta. Mengenai PT ini terdapat juga akses kemitraan yang akan bergabung menjadi mitra dengan mengisi link yang sudah disediakan di website Es Coklat Cokot. Untuk perkiraan perhitungan yang akan bergabung menjadi mitra bisa dilihat perkiraan perhitungan penjualan dari Es Coklat Cokot yaitu sebagai berikut:

RETURN OF INVESTMENT			
PENDAPATAN			
PENJUALAN	OPTIMIS	REALISTIS	PESIMIS
Penjualan Perhari	400	250	100
Harga Jual	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Jumlah hari/bulan	30	30	30
Total Pendapatan	Rp. 16.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 3.000.000
HPP			
Penjualan	OPTIMIS	REALISTIS	PESIMIS
Mutual Perhari	Rp. 2700	Rp. 2700	Rp. 2700
Penjualan Perhari	400	250	100
Jumlah hari/bulan	30	30	30
Total Mutal	Rp. 10.800.000	Rp. 6.750.000	Rp. 2.700.000
OPERASIONAL			
Keperluan 12 bul	OPTIMIS	REALISTIS	PESIMIS
Keperluan 12 bul	Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000
Keperluan 12 bul	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Keperluan 12 bul	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Total Pengeluaran	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 4.000.000
LABA BOTOR		LABA BERTAH	
OPTIMIS	REALISTIS	OPTIMIS	REALISTIS
Rp. 5.000.000	Rp. 3.250.000	Rp. 41.000.000	Rp. 27.250.000
PESIMIS	PESIMIS	PESIMIS	PESIMIS
Rp. 12.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Balik Modal			
OPTIMIS	REALISTIS	PESIMIS	
17 Hari	1 Bulan	3 Bulan	

Gambar 4 2 Return Of Investment

Sumber: <https://escoklatcokot.com/>

Bentuk promosi yang ada di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yaitu dengan menyebarkan brosur secara online maupun offline dan juga memasang pamflet di setiap jalan. Dengan hal tersebut banyak pengunjung yang penasaran dan akhirnya mengunjungi tempat tersebut. Dengan seseorang sudah mengunjungi maka akan mengabadikan sebuah momen yang ada di waduk cengklik sambil menikmati secangkir es coklat roti dan juga some pentol dengan memasang story di akun media sosial masing-masing dan membuat dilihat banyak orang. Dengan hal itu semua orang akan penasaran dan datang ke Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Selain itu bentuk promosi yang diterapkan yaitu dengan mengadakan promo di hari-hari penting yaitu contohnya pada saat hari kemerdekaan, hari ibu, hari sumpah pemuda, hari batik nasional, dll dengan diadakan promo yaitu membeli 1 Es Coklat gratis 1 roti. Dengan diadakannya promo bisa menambah minat dari para konsumen untuk bisa datang kembali.

4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya yaitu seseorang yang sudah pernah membeli Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang diperoleh dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan purposive sampling dengan rumus lemeshow. Terkait data penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang sudah disebar ke responden dengan menjawab pernyataan yang

sudah disediakan. Secara lebih jelas karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan usia

Tabel 4 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

UMUR	JUMLAH	PROSENTASE
18 - 20 TAHUN	20	20,84%
21 - 23 TAHUN	70	72,91%
24 -25 TAHUN	6	6,25%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari segi umur yang banyak berminat dalam membeli Es Coklat Cokot di Waduk Cengklik Boyolali yaitu sekitar umur 20 tahun – 22 tahun dengan jumlah prosentase sebanyak 81,25% dari jumlah ketiga umur tersebut.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
PEREMPUAN	64	66,67%
LAKI-LAKI	32	33,33%

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin yang banyak berminat dalam membeli Es Coklat Cokot di Waduk Cengklik Boyolali yaitu Perempuan dengan jumlah presentase sebesar 66,67%.

c. Responden Berdasarkan Daerah Domisili

Tabel 4 3
Karakteristik dari Responden Berdasarkan Domisili

ASAL	JUMLAH	BOBOT
KARANGANYAR	3	3,125%
BOYOLALI	45	46,875%
SOLO	22	22,916%
BEKASI	1	1,042%
SRAGEN	2	2,083%
KLATEN	15	15,625%
MAGELANG	1	1,042%
WONOGIRI	2	2,083%
TANGERANG	1	1,042%
SALATIGA	2	2,083%
TEMANGGUNG	1	1,042%

ASAL	JUMLAH	BOBOT
PACITAN	1	1,042%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengunjung dari Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang paling banyak yaitu berasal dari Kota Boyolali, Solo, dan juga dari Klaten, dengan jumlah dari Boyolali sebanyak 45, Solo 22, dan Klaten yaitu 15 dilihat dari jumlah semuanya yaitu sebanyak 96.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 4
Karakteristik responden Berdasarkan pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
PELAJAR/MAHASISWA	64	66,667%
PENGUSAHA	1	1,042%
WIRASWASTA	3	3,125%
KARYAWAN	26	27,083%
GURU/DOSEN	2	2,083%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak berkunjung ke Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yaitu seorang pelajar/mahasiswa

dan seorang karyawan dengan jumlah pelajar / mahasiswa sebanyak 64 dan karyawan sebanyak 26 dari total semuanya yaitu berjumlah 96.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4 5
Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

PENDAPATAN	JUMLAH	PRESENTASE
0 - Rp 300.000	49	51,04%
Rp 300.000 – Rp 1.500.000	23	23,96%
Rp 1.500.000 – 3.000.000	20	20,83%
> Rp 3.000.000	4	4,17%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tabel di atas dilihat dari pendapatan Responden yang ada yang paling banyak mengunjungi Es Coklat Cokot di Waduk Cengklik Boyolali yaitu yang berpendapatan < Rp 300.000 sejumlah 36 responden dari total semuanya yaitu berjumlah 96.

4.2.2 Hasil Penelitian

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

1) Hasil Validitas dari Kuesioner Variabel Lokasi

Tabel 4 6
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
LK1	0,000	0,05	0,755	0,2006	VALID
LK2	0,000	0,05	0,763	0,2006	VALID
LK3	0,000	0,05	0,756	0,2006	VALID
LK4	0,000	0,05	0,755	0,2006	VALID
LK5	0,000	0,05	0,746	0,2006	VALID
LK6	0,000	0,05	0,668	0,2006	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas variabel lokasi $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan Valid. Dan juga dapat dilihat pada nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan Valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4 7
Hasil dari Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Pernyataan	Signifikansi	Tingkat Signifikan	R. Hitung	R. Tabel	Hasil
VM1	0.00	0.05 (5%)	0.767	0.2006	VALID
VM2	0.00	0.05 (5%)	0.698	0.2006	VALID
VM3	0.00	0.05 (5%)	0.808	0.2006	VALID
VM4	0.00	0.05 (5%)	0.757	0.2006	VALID
VM5	0.00	0.05 (5%)	0.805	0.2006	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel yang ada bahwa nilai uji validitas dari variabel *viral marketing* R hitung > R tabel maka dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan Valid. Dan juga dapat dilihat pada nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi < 0,005 yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan Valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *E-WOM*

Tabel 4 8
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Wom*

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
E-WOM1	0,000	0,05	0,736	0,2006	VALID
E-WOM2	0,000	0,05	0,843	0,2006	VALID

E-WOM3	0,000	0,05	0,804	0,2006	VALID
E-WOM4	0,000	0,05	0,746	0,2006	VALID
E-WOM5	0,000	0,05	0,754	0,2006	VALID
E-WOM6	0,000	0,05	0,684	0,2006	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas variabel E-WOM (electronic word of mouth) $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan Valid. Dan juga dapat dilihat pada nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan Valid.

4) Hasil Uji Validitas dari Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4 9
Hasil Uji Validitas dari Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Signifikansi	Tingkat Signifikan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
KP1	0.00	0.05	0.767	0.2006	VALID
KP2	0.00	0.05	0.698	0.2006	VALID
KP3	0.00	0.05	0.808	0.2006	VALID
KP4	0.00	0.05	0.757	0.2006	VALID
KP5	0.00	0.05	0.805	0.2006	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas variabel keputusan pembelian $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dinyatakan

bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan Valid. Dan juga dapat dilihat pada nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu $0,000$ maka hasilnya yaitu Valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 4 10
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Keterangan	Cronbachs Alpha	Keterangan
Lokasi	0.908	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0.877	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.858	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ke-empat variabel yang digunakan yaitu variabel lokasi, *viral marketing*, *e-wom*, dan juga keputusan pembelian hasil Cronbach's Alpha menunjukkan hasil $>$ dari $0,60$ yang mempunyai arti semua variabel kuesioner yang digunakan dinyatakan Reliabel.

4.2.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.03483549	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.101	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.275 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.263
		Upper Bound	.287

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tabel kolmogorof-smirnov test diatas didapatkan nilai sebesar 0,275 dari metode Monte Carlo yang artinya nilai $0,275 > 0,05$ yang dinyatakan residual data berdistribusi Normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Tolerance	VIF
Lokasi	0,373	2.684
<i>Viral Marketing</i>	0,202	4.963
<i>E-Wom</i>	0,237	4.216

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel mempunyai nilai $> 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dan juga bisa dilihat dari nilai VIF ketiga variabel mempunyai nilai < 10 maka dapat dinyatakan juga antara ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai Signifikansi
Lokasi	0,789
<i>Viral Marketing</i>	0,672
<i>E-Wom</i>	0,849

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas nilai ketiga variabel menunjukkan $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu antara variabel lokasi, *viral marketing*, dan *E-Wom* tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

1) Uji F

Tabel 4 14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.532	3	158.844	57.213	.000 ^b
	Residual	255.427	92	2.776		
	Total	731.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Lokasi, Viral Marketing

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari F hitung yaitu sebesar $57,213 >$ nilai F tabel yaitu $2,70$ yang menyatakan bahwa ketiga variabel X mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel Y secara signifikan yang dinyatakan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ yaitu berarti signifikan.

2) Uji R²Tabel 4 15
Hasil Uji R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	1.66625

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Lokasi, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menghasilkan nilai dari Uji R² yaitu 0,640 yang artinya pengaruh variabel X (lokasi, *viral marketing*, dan *e-wom*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.2.4 Hasil dari Uji Statistik DeskriptifTabel 4 16
Hasil dari Uji statistik Deskriptif**Descriptiv Statistics**

	N	Minimal	Maximal	Rata-rata	Std. Deviasi
Lokasi	96	18.00	30.00	24.2708	3.66629
Viral Marketing	96	15.00	25.00	20.5521	2.87226
E-WOM	96	18.00	30.00	24.9792	3.48222
Keputusan Pembelian	96	15.00	25.00	21.0208	2.77576
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji statistik deskriptif berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dari variabel data yang digunakan sejumlah 96. Dari jumlah sampel sebanyak 96 dengan data dari variabel (Y) keputusan pembelian menghasilkan nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, nilai mean sebesar 21,02080, dengan standar deviasi sebesar 2,77576 yang mempunyai arti bahwa variabel keputusan pembelian nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang ada sehingga menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan data yang ada yaitu rendah sehingga penyebaran nilai bersifat merata.

Mengenai variabel (X1) lokasi menghasilkan nilai minimum sebesar 18,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean sebesar 24,27080, dengan standar deviasi sebesar 3,66629 yang mempunyai arti bahwa variabel lokasi nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang ada sehingga menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan data yang ada yaitu rendah sehingga penyebaran nilai bersifat merata.

Mengenai variabel (X2) *viral marketing* menghasilkan nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, nilai mean sebesar 20,55210, dengan standar deviasi sebesar 2,87226 yang mempunyai arti bahwa variabel *viral marketing* nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang ada sehingga menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan data yang ada yaitu rendah sehingga penyebaran nilai bersifat merata.

Megenai variabel (X3) *E-Wom* menghasilkan nilai minimum sebesar 18,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean sebesar 24,97920, dengan standar deviasi sebesar 3,48222 yang mempunyai arti bahwa variabel *E-Wom* nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang ada sehingga menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan data yang ada yaitu rendah sehingga penyebaran nilai bersifat merata.

4.2.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.201	1.297		3.238	.002		
	Lokasi	.112	.076	.148	1.463	.147	.373	2.684
	Viral Marketing	.299	.133	.309	2.253	.027	.202	4.963
	E-WOM	.319	.101	.400	3.165	.002	.237	4.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,201 + 0,112 X_1 + 0,299 X_2 + 0,319 X_3$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = Lokasi

X2 = *Viral Marketing*

X3 = *E-Wom*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijabarkan yaitu pada nilai konstanta bernilai positif sebesar 4,201 yang merupakan konstanta dari suatu keadaan pada saat variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel lokasi, *viral marketing*, *e-wom*. Variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,112 yang mempunyai arti bahwa jika variabel lokasi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,112. Selanjutnya variabel *viral marketing* bernilai positif sebesar 0,299 yang mempunyai arti bahwa jika variabel *viral marketing* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,299. Selain itu dari variabel *e-wom* bernilai positif sebesar 0,319 yang mempunyai arti bahwa jika variabel *e-wom* meningkat 1 satuan maka akan dapat meningkatkan hasil dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,319.

4.2.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4 18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.201	1.297		3.238	.002		
Lokasi	.112	.076	.148	1.463	.147	.373	2.684
Viral Marketing	.299	.133	.309	2.253	.027	.202	4.963
E-WOM	.319	.101	.400	3.165	.002	.237	4.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel lokasi sebesar $0,147 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Untuk variabel *viral marketing* menunjukkan nilai sebesar $0,027 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan variabel *e-wom* menunjukkan nilai sebesar $0,002 < 0,005$ yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu lokasi, *viral marketing*, dan *e-wom* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang yang didapatkan dari responden yang pernah melakukan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Adapun pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa X1 yaitu variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian karena dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,147 yang berarti lebih dari $> 0,05$ yang mengakibatkan variabel X1 lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dengan hal tersebut mempunyai arti yaitu variabel lokasi pada Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali tidak mengakibatkan meningkatnya atau menurunnya variabel keputusan pembelian pada diri konsumen. Dan juga jika lokasi yang ada sudah sesuai dengan kriteria pendiri usaha belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan,

persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Bagus Jaya Meubel penelitiannya menyatakan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi yang ada belum sesuai dengan harapan dari pelanggan. Contohnya yaitu lokasi di sana tempatnya terlalu ke dalam masuk ke tengah rumah-rumah tidak di pinggir jalan, hal tersebut sesuai dengan jawaban responden dari kuesioner dengan indikator yang digunakan yaitu mengenai jarak pandang lokasi (visibilitas) dengan jumlah jawaban dari responden yang paling sedikit dibanding jumlah dari jawaban responden mengenai indikator yang lain. Dengan hal tersebut yang dapat mengakibatkan variabel tidak signifikan yang tidak selaras dengan hipotesis pertama. Dan juga akibat dari itu jika konsumen kurang sabar maka tidak jadi membeli. Keadaan lain yang mengakibatkan responden kurang sesuai dengan harapan responden mengenai lokasi yaitu ukuran lahan outlet yang ada dengan jumlah pengunjung yang datang tidak sebanding jadi kelihatan sempit, lingkungan sekitar yang ada belum menjamin keamanan karena berada di tengah desa dan juga jalan banyak belokan serta banyak pepohonan yang lebat jadi kurang menjamin keamanan.

4.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X2 *viral marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

keputusan pembelian karena dibuktikan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,027 yang berarti kurang dari $< 0,05$ yang mengakibatkan variabel X2 *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dengan hal tersebut mempunyai arti yaitu variabel *viral marketing* pada Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali mengakibatkan meningkatnya atau menurunnya variabel keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini berarti mempunyai maksud bahwa semakin baik atau semakin mendukungnya dari variabel *viral marketing* akan memiliki peluang untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari diri konsumen.

Dari hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021) mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di mcdonald's manado yaitu menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan suatu strategi penyebaran informasi melalui jaringan media sosial sehingga pesan berupa informasi bisa dilihat oleh masyarakat umum dan bisa menarik perhatian untuk melakukan suatu pembelian (Arjunita et al., 2021). Dengan hal tersebut Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali harus memperkuat informasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum melalui media sosial untuk dapat menarik perhatian sehingga bisa memutuskan untuk dapat membeli.

4.3.3 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sudah dilakukan yaitu variabel X3 *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian karena dibuktikan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 yang berarti kurang dari $< 0,05$ yang mengakibatkan variabel X3 *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dengan hal tersebut mempunyai arti yaitu variabel *E-Wom* pada Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali mengakibatkan meningkatnya atau menurunnya variabel keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini berarti mempunyai maksud bahwa semakin baik atau semakin mendukungnya dari variabel *E-Wom* akan memiliki peluang untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari diri konsumen.

Dari hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hari Suprpto (2021) mengenai Pengaruh (*E-Wom*), Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-Wom* merupakan suatu bentuk ulasan mengenai produk tentang baik dan buruk kondisi produk yang sudah pernah dimiliki atau digunakan melalui media sosial (Febriyantia & Dwijayanti, 2022). Dengan hal tersebut produk Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali harus memperhatikan sesuatu yang dapat mempengaruhi ulasan agar bisa diulas baik oleh konsumen. Sesuatu tersebut bisa berupa penyajian yang disajikan harus tepat baik, pelayanan yang diberikan harus ramah, lokasi yang ada harus nyaman bersih, dll. dengan itu

jika sudah memberikan sesuatu berupa pelayanan yang ramah, kualitas yang baik, lokasi yang bersih, dll kepada pelanggan yang maksimal maka pelanggan akan mempunyai pandangan yang bagus mengenai produk Es Coklat Cokot waduk Cengklik Boyolali tersebut, sehingga para konsumen akan memberikan ulasan yang baik. Ulasan yang baik tersebut dapat memberikan gambaran yang baik pula kepada pelanggan yang lain yang belum pernah membeli dan akan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu ulasan sangat penting diperhatikan karena bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian dan bisa meningkatkan omset dari penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada mengenai Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali) dapat menghasilkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.
2. Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.
3. Variabel *electronic word of mouth (E-Wom)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.
4. Pengaruh lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dilihat dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Coklat

Cokot Waduk Cengklik Boyolali yaitu mengenai *viral marketing* dan *E-Wom*. Dengan hal itu harus lebih diperhatikan dan bisa lebih meningkatkan lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi dari variabel *viral marketing* dan *E-Wom* tersebut sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Faktor lain yang dapat mempengaruhi yaitu contohnya bisa mengenai konten yang disajikan di media sosial lebih diperbaiki agar bisa lebih menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. dan juga bisa melalui pelayanan yang ada harus mampu menciptakan kenyamanan kepada konsumen sehingga mendapatkan kesan yang positif dan ulasan ke media sosial (*E-Wom*) yang ada dapat dilihat konsumen lain dan bisa mempengaruhi konsumen lain tertarik melakukan pembelian di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Dengan hal tersebut keputusan pembelian dapat meningkat dan bisa meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Mengenai variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yaitu variabel lokasi. Dengan adanya variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan suatu evaluasi faktor apa yang menyebabkan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. evaluasi yang dapat dilakukan contohnya yaitu jika mengenai faktor

tempat parkir bisa, pengelola bisa memanfaatkan lahan yang masih kosong agar bisa memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Es Coklat Cokot tersebut. Dan jika mengenai pelayanan yang ada kurang cepat atau kurang maksimal bisa dilakukan penambahan karyawan yang ada agar konsumen tidak lelah menunggu antrian yang panjang yang harus menunggu berjam-jam. Dengan evaluasi yang digunakan diharapkan konsumen bisa merasa nyaman dan membuat pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang sekiranya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Variabel yang bisa ditambahkan yaitu contohnya mengenai harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bisa juga mengenai desain produk.

5.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali mendapatkan kesimpulan yang tentunya mempunyai suatu implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan. Maka dari itu implikasi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang sudah dilakukan di Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali mengenai variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *viral marketing* dan *E-Wom*. Variabel *viral marketing* dan *E-Wom* mempunyai implikasi terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan peningkatan upaya dari variabel yang berpengaruh tersebut pada usaha Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali agar bisa tetap eksis atau beridiri dan mampu bersaing dengan usaha yang serupa. Penelitian ini juga digunakan untuk masukan bagi pengusaha Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali dengan membenahi upaya yang belum maksimal bisa dicapai dan yang belum sesuai dengan kriteria dari konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali) diharapkan dapat menambah pengetahuan informasi bagi pegusaha Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali. Untuk itu dibutuhkan informasi yang lebih mendalam agar dapat megetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian usaha Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali tersebut. Jika sudah memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali

diharapkan bisa meningkatkan jumlah penjualan dan omset yang didapatkan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapa sesuai dengan rencana.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E - Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali) telah dilaksanakan dan diusahakan sudah sesuai dengan alur prosedur ilmiah yang ada, namun dari penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdapat 3 variabel yang digunakan dan hanya ada 2 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dalam memperoleh data menggunakan kuesioner dan terkadang dalam penggunaan kuesioner tersebut terdapat jawaban dari responden yang tidak dapat memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Darma, B. (2020). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). In *statistika*. Guepedia.
- Dessyana, C. J. (2020). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*. 1(3), 844–852.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2020). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.

<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>

Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679–9697.

Hari Suprpto, R. E. (2021). pernyataan Konsumen Lewat IntePrnet (eWom), Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 17(1), 72. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v17i1.1188>

Haryanto, Aulia Asri, K. K., Muhammad, R. D., & Danial. (2021). *Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications*. 9, 33–39.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>

Lestari, S. P., & Sudarsono, B. G. (2021). Pemilihan Lokasi Strategis Bisnis Bidang Kuliner Menggunakan Metodethe Extended PrometheeII. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, vol.5, no.(2549–7200), 172–183.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Maros, H., & Juniar, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliandan Alternatif Strategikeripik Gedebok Pisang (Studi Kasus Ikm Saeeku Kecamatan Soko Kabupaten Tuban). 3, 1–23.

Muslizar, D., & Saraswati, T. G. (2022). Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions on Olenka Coffee and Dining in Banda Aceh. *Budapest International Research and ...*, 23713–23722. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6384>

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,

1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 10(1), 1–69.

Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>

Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>

Putri, T.W.W & Susliyanti, E. . (2019). Jurnal Solusi. *Jurnal Solusi*, 14(2), 103–114.

Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.

Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 312. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>

Satryo, A. P. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers)*. 3, 1–13.

Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (Ms. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.)).

Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

Informasi, 2(4), 457–468. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>

- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di McdonaldS Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146–155.
- Tjiptono. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2020). *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia 1*. 32(1), 25–30.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., Pinem, R. J., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	✓	✓	✓																	
2	Pendaftaran Seminar Proposal				✓																
3	Ujian Seminar Proposal					✓															
4	Revisi Proposal						✓	✓	✓												
5	Pengumpulan Data									✓	✓										
6	Analisis data													✓	✓						
7	Penyusunan Naskah Skripsi															✓	✓				
8	Pendaftaran Munqasah																	✓			
9	Ujian Munqasah																				✓

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing*, Dan *E-Wom*
Terhadap Keputusan Pembelian**

Data pengisi kuesioner

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Alamat :

5. Pendidikan :
6. Pendapatan :

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan kuesioner dengan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu petunjuk dan pertanyaan kuesioner sebelum menentukan jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia pada jawaban yang dianggap benar.
4. Setiap responden diharapkan hanya memilih satu jawaban yang dianggap benar.

Keterangan skor penilaian :

Sangat tidak setuju (STS) : 1

Tidak setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat setuju (SS) : 5

Daftar Pertanyaan :

1. Lokasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Lokasi menuju es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali mudah dijangkau.					
2.	Outlet es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
3.	Outlet es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dapat ditemukan dengan mudah.					
4.	Outlet es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali mempunyai ukuran lahan yang cukup luas.					
5.	Outlet es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali berada di dekat pusat keramaian.					
6.	Lingkungan di sekitar Outlet es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali sangat aman.					

2. *Viral Marketing*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
7.	Saya mengetahui produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari orang lain secara langsung.					
8.	Saya mengetahui produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari internet melalui media sosial.					
9.	Saya mendapat kejelasan informasi produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari orang lain secara langsung.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
10.	Saya mendapat kejelasan informasi produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari internet melalui media sosial.					
11.	Saya membicarakan produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali kepada orang lain karena memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut.					

3. *E-Wom*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
12.	Saya memperoleh banyak ulasan mengenai produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali melalui media sosial berupa tiktok maupun instagram.					
13.	Saya mendapat informasi mengenai kualitas terbaik es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali.					
14.	Saya mendapat informasi tentang keviralan produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari media sosial.					
15.	Saya memperoleh informasi positif tentang produk es coklat cokot waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari media sosial.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
16.	Saya memperoleh informasi positif mengenai pelayanan yang ada di outlet es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali dari media sosial.					
17.	Saya terkadang tidak sabar menunggu antrian di es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali karena banyaknya pengunjung yang datang.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
18.	Saya membeli produk es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali tanpa ada paksaan dari orang lain.					
19.	Saya membeli produk es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali karena tertarik dari informasi yang ada di berbagai media sosial yaitu contohnya di tiktok dan Instagram.					
20.	Saya yakin untuk membeli es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali karena mempunyai merk yang berkualitas.					
21.	Saya yakin untuk membeli es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali karena merk tersebut sudah viral (terkenal) di ranah masyarakat luas.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
22.	Tidak ada keraguan lagi untuk membeli es coklat coklat waduk cengklik Kabupaten Boyolali.					

Lampiran 3 Tabulasi Data

1. Lokasi

Lokasi							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	3	4	24
2	4	4	4	3	3	5	23
3	5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	3	4	5	22
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	3	23
9	3	4	4	3	4	4	22
10	4	3	4	3	4	4	22
11	4	4	3	4	4	4	23
12	5	3	4	5	5	4	26
13	4	3	3	3	3	3	19
14	5	3	4	3	4	3	22
15	4	3	4	4	3	4	22
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	3	4	3	3	3	20
18	5	4	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	4	4	25
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	4	4	4	5	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24

Lokasi							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	3	4	5	23
26	5	3	3	3	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	4	19
30	4	5	4	3	5	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	5	3	4	5	25
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	3	3	22
36	4	3	4	3	5	4	23
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	3	4	23
40	5	5	4	4	4	5	27
41	4	4	5	5	4	5	27
42	4	4	3	4	4	3	22
43	4	3	4	4	3	4	22
44	4	3	4	4	4	3	22
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	3	3	22
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	5	5	5	5	28
50	5	4	5	4	5	5	28
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	4	3	4	3	20
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	3	4	5	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	4	3	4	3	21

Lokasi							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
57	4	3	3	4	4	3	21
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	4	4	3	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	4	4	3	4	22
62	3	4	3	4	3	3	20
63	4	3	4	4	3	5	23
64	4	4	4	5	4	3	24
65	5	4	5	4	5	5	28
66	4	3	4	3	4	4	22
67	4	4	3	3	4	3	21
68	3	4	5	4	5	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	3	3	22
71	4	3	4	5	4	4	24
72	3	4	4	3	4	3	21
73	3	4	3	4	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	3	4	3	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	4	5	5	29
78	3	4	4	3	3	3	20
79	3	3	3	3	4	3	19
80	3	4	4	3	4	3	21
81	5	5	5	5	4	5	29
82	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30

Lokasi							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

2. Viral Marketing

Viral Marketing						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	4	24
5	3	3	3	3	3	15
6	3	5	5	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	3	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	3	4	20
12	3	3	3	3	4	16
13	3	4	3	3	3	16
14	4	5	4	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	4	3	4	4	4	19
18	3	5	3	5	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	4	22

<i>Viral Marketing</i>						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	3	4	4	20
26	4	4	3	3	3	17
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	19
29	4	3	3	3	3	16
30	4	4	5	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	4	4	22
36	5	5	3	5	3	21
37	3	3	3	3	3	15
38	4	5	4	5	3	21
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	4	4	22
42	4	5	4	5	4	22
43	3	3	3	4	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	4	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	4	4	17
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	3	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	4	3	17
53	4	4	4	4	4	20

<i>Viral Marketing</i>						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
54	5	4	5	3	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	4	3	17
57	3	5	3	5	3	19
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	3	4	19
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	5	4	21
65	4	3	4	4	5	20
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	3	3	3	17
68	4	5	4	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	3	18
71	5	5	4	5	4	23
72	3	4	3	4	3	17
73	3	4	3	3	4	17
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	3	5	3	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	5	5	24
78	3	3	4	4	3	17
79	4	4	3	4	4	19
80	4	3	3	3	4	17
81	5	5	5	4	5	24
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25

<i>Viral Marketing</i>						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25

3. *E-Wom*

<i>E-Wom (Electronic word of mouth)</i>							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	3	5	5	5	3	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	4	3	3	21
9	3	3	4	3	4	4	21
10	4	4	4	4	3	4	23
11	5	4	4	3	3	4	23
12	5	4	5	5	4	3	26
13	3	3	4	4	4	3	21
14	5	5	5	5	4	5	29
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	4	4	28
17	3	4	4	4	4	5	24

<i>E-Wom (Electronic word of mouth)</i>							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	5	5	4	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	3	4	3	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	4	4	4	4	22
29	3	3	4	4	4	4	22
30	3	4	4	4	4	5	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	3	4	4	22
36	5	3	5	4	3	5	25
37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	3	5	5	5	3	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	4	5	5	4	5	5	28
42	4	4	4	4	4	3	23
43	3	3	3	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	5	5	3	24
46	4	4	3	4	3	3	21
47	4	4	3	4	3	4	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	4	4	5	3	24

<i>E-Wom (Electronic word of mouth)</i>							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	4	4	3	3	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	3	3	5	24
55	4	3	3	4	4	4	22
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	3	5	5	5	4	26
58	3	4	4	4	4	4	23
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	3	4	4	4	5	24
63	4	4	4	5	4	5	26
64	4	4	4	5	3	4	24
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	4	5	5	4	5	28
67	4	3	4	4	4	3	22
68	5	4	5	5	5	3	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	4	3	3	3	20
71	5	4	5	5	3	5	27
72	3	3	3	3	3	4	19
73	4	4	3	3	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	5	4	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	3	4	4	4	4	23
79	4	4	4	3	3	5	23
80	4	4	4	4	3	5	24
81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30

<i>E-Wom (Electronic word of mouth)</i>							
No	Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	5	5	5	5	29
96	5	5	5	5	5	5	30

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	5	22
2	4	4	4	4	3	19
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	4	3	16
6	5	5	3	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	4	21
9	3	4	3	4	4	18
10	4	4	4	4	3	19
11	5	4	3	3	4	19
12	5	5	3	4	5	22
13	4	4	3	3	3	17
14	5	5	5	5	5	25

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	4	3	3	4	4	18
18	5	4	5	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	3	4	18
29	4	3	3	4	4	18
30	4	4	5	4	4	21
31	4	4	5	4	4	21
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	4	19
36	5	5	4	5	3	22
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	3	3	3	17
39	4	4	4	3	4	19
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	4	4	22
42	4	4	4	3	4	19
43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	3	4	4	19
45	5	3	5	3	5	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	3	5	3	18

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	4	3	17
54	4	4	5	5	5	23
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	5	5	24
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	3	4	3	18
63	5	4	4	5	5	23
64	4	5	3	3	4	19
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	3	4	22
67	4	4	5	5	3	21
68	4	5	3	4	5	21
69	4	4	5	5	5	23
70	4	4	3	3	3	17
71	5	5	3	5	5	23
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	4	3	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	5	5	5	5	23
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	3	4	22
80	4	4	3	4	4	19

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
81	4	5	5	4	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	5	5	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	5	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	4	24

Correlations

	L K 1	L K 2	L K 3	L K 4	L K 5	L K 6	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	E W O M 1	E W O M 2	E W O M 3	E W O M 4	E W O M 5	E W O M 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	T O T A L
E P e r s o n C o r r e l a t i o n S i g n i f i c a n c e (2- t a i l e d) N	.66665565757	.65589874120	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.65271205276	.604**	.6135**	.6591**	.6587**	.673**	.540*	.5467*	.551*	.548*	.550*	.550*	.843*
E P e r s o n C o r r e l a t i o n S i g n i f i c a n c e (2- t a i l e d) N	.5388717758212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.5475339018212	.744**	.635**	.7137**	.7109**	.576**	.603*	.621*	.649*	.649*	.649*	.649*	.804*

Correlations

	L K 1	L K 2	L K 3	L K 4	L K 5	L K 6	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	E W O 1	E W O 2	E W O 3	E W O 4	E W O 5	E W O 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	T O T A L
T O T A L	.755*	.773*	.776*	.775*	.776*	.678*	.698*	.688*	.775*	.785*	.736**	.843**	.804**	.746**	.754**	.684**	.719*	.674*	.705*	.687*	.676*	.736	1
Pe ars on Co rrel ati on Sig . (2- tail ed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

b. *Viral Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

c. *E-Wom***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03483549
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.069
Test Statistic		.101

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.275 ^d
99% Confidence Interval			
	Lower Bound		.263
	Upper Bound		.287

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	4.201	1.297		3.238	.002		
Lokasi	.112	.076	.148	1.463	.147	.373	2.684
Viral Marketing	.299	.133	.309	2.253	.027	.202	4.963
E-WOM	.319	.101	.400	3.165	.002	.237	4.216

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.169	52.052		-.138	.891		
Lokasi	-.824	3.064	-.046	-.269	.789	.373	2.684
Viral Marketing	2.258	5.319	.098	.424	.672	.202	4.963
E-WOM	-.770	4.044	-.041	-.191	.849	.237	4.216

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran 6 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.532	3	158.844	57.213	.000 ^b
	Residual	255.427	92	2.776		
	Total	731.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Lokasi, Viral Marketing

2. Uji R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	1.66625

- a. Predictors: (Constant), E-WOM, Lokasi, Viral Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	96	18.00	30.00	24.2708	3.66629
Viral Marketing	96	15.00	25.00	20.5521	2.87226
E-WOM	96	18.00	30.00	24.9792	3.48222
Keputusan Pembelian	96	15.00	25.00	21.0208	2.77576
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.201	1.297		3.238	.002		
	Lokasi	.112	.076	.148	1.463	.147	.373	2.684
	Viral Marketing	.299	.133	.309	2.253	.027	.202	4.963
	E-WOM	.319	.101	.400	3.165	.002	.237	4.216

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

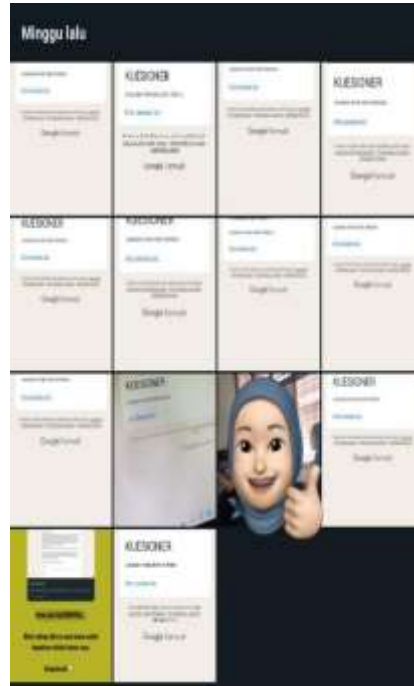
Lampiran 9 Uji t

Coefficients^a

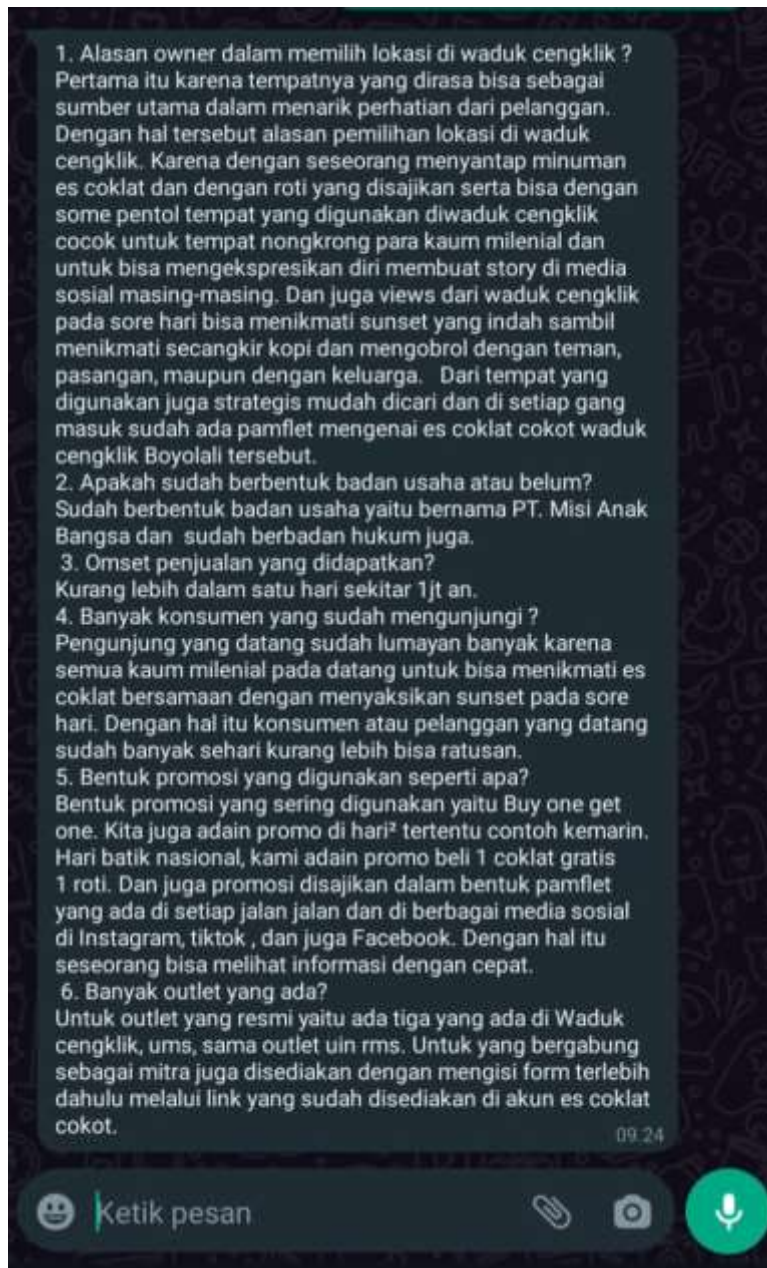
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.201	1.297		3.238	.002		
Lokasi	.112	.076	.148	1.463	.147	.373	2.684
Viral Marketing	.299	.133	.309	2.253	.027	.202	4.963
E-WOM	.319	.101	.400	3.165	.002	.237	4.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Peyebaran Kuesioner



Lampiran 11 Bukti Wawancara Online



Lampiran 12 Review Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali



Deskripsi ✕

BARU!!! ES COKLAT COKOT YANG LAGI VIRAL ADA DI WADUK CENGLIK, ES COKLAT COKOT WADUK CENGLIK 2022

 **Abimanew_**

139 Suka	6.006 Penayangan	30 Agu 2022
--------------------	----------------------------	-----------------------

BARU!!! ES COKLAT COKOT YANG LAGI VIRAL ADA DI WADUK CENGLIK, ES COKLAT COKOT WADUK CENGLIK 2022

es coklat cokot, es coklat waduk cengklik,coklat cokot waduk cengklik,es coklat,coklat waduk cengklik,es coklat,waduk cengklik,boyolali,kuliner,baru

Saya Abimanyu Youtuber Pemula
Mohon Supportnya Nggih!!!

Di Vlog kali ini kita akan membahas ES COKLAT VIRAL DI WADUK CENGLIK namanya ES COKLAT COKOT WADUK CENGLIK tempat ini sedang RAME & BOOMING di kalangan semua usia.

Keterangan : ES COKLAT COKOT WADUK CENGLIK
Lokasi : Tempel, Sobokerto, Kec. Ngemplak, Kabupaten Boyolali
Google Maps : <https://goo.gl/maps/oEd4rLU1F5bZGrBv7>

Lampiran 13 Akun Tiktok dan Instagram Es Coklat Cokot



Lampiran 14 Browser Web Es Coklat Cokot

← × Browser web



**ES COKLAT COKOT
WADUK CENGLIK**

Alamat : Tempel, Sobokerto, Kec.
Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa
Tengah 57375

Taman 1 : 13.00 – 21.00 WIB (Senin –
Minggu)

Taman 2 : 09.00 – 17.00 WIB (Weekend
09.00 – 21.00 WIB)

Lokasi Taman : [Menuju Taman](#)

Temukan Taman Cokot
di Kota Kamu

← Browser web



Kemitraan

Website

Lokasi

Lampiran 15 Daftar Riwayat Penulis

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Diana wulandari

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 17 Mei 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Mojodadi Rt 05/Rw 04, Musuk, Musuk, Boyolali

No. Telepon : 082241922019

E-Mail : dianawuland34@gmail.com

Latar Belakang pendidikan : TK Kartika 1 Sukorame (2005 – 2007)

SD N 1 Musuk (2007 – 2013)

SMP N 1 Musuk (2013 – 2016)

SMK N 1 Boyolali (2016 – 2019)

UIN Raden Mas Said Surakarta (2019 – Sekarang)

Lampiran 16 Cek Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
21 %	20 %	8 %	9 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		3 %
2	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		2 %
3	core.ac.uk Internet Source		1 %
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		1 %
5	repository.ub.ac.id Internet Source		1 %
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1 %
7	dspace.uii.ac.id Internet Source		1 %
8	repository.usd.ac.id Internet Source		1 %
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1 %