

**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT**  
(Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)

**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:**

**ELFI YANI  
NIM. 19.52.11.329**

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

**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN VIRAL  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT**  
(Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)

**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:**

**ELFI YANI**  
**NIM. 19.52.11.329**

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

PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN *VIRAL*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT  
(Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)

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:

ELFI YANI  
NIM. 195211329

Surakarta, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
NIP. 199202082020122015

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elfi Yani  
NIM : 195211329  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT( Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”.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 suart ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Penulis

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfi Yani  
NIM : 195211329  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data responden konsumen Omah Coklat di Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 12 April 2023



Elfi Yani

Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Elfi Yani

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersamaan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Elfi Yani NIM 19.52.11.329 yang berjudul:

“PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN *VIRAL MARKETINGI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN OMAH COKLAT (Studi kasus konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”

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

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih..

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc

NIP. 199202082020122015

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CIRA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN  
OMAH COKLAT  
(Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)**

Oleh:

**ELFI YANI**  
**NIM.19.52.11.329**

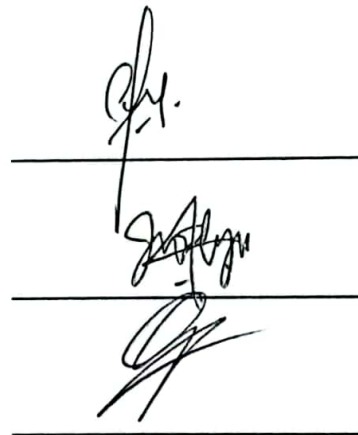
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Kisti Nur Aliyah, S. Si., M.E.  
NIP.19910121202012 2 014

Penguji II  
Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env  
NIP.19891220202012 2 014

Penguji III  
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., CDMS.  
NIP. 19830924 201403 2 002



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

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai ( dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”*

*(QS, Al Insyiraah: 6-7)*

*“Janganlah engkau bersedih sesungguhnya Allah bersama kita “*

*( Qs. At-Taubah: 40)*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

*(Qs, Al Baqarah: 286)*

*“Jadilah seseorang yang tidak hanya fokus pada kesuksesan anda sendiri, tetapi berbahagialah ketika anda bisa membantu banyak orang disekitar anda dan berhasil bersama-sama”*

*( Park Han Gill)*

*“Mulai lah fokus pada tujuan awalmu jadikan kemarin sebagai pembelajaran, hari ini adalah ujian dan esok adalah tantangan, tetap semangat dan teguhkan langkah sesuai tujuan awalmu”*

*(Penulis)*



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Teruntuk Allah SWT puji syukur Alhamdulillah atas berkat dan karunia yang engaku berikan sehingga dapat selalu merasakan nikmat sehat dan sempat

Teruntuk Orang tua saya, Ibu Sugiyatni dan Bapak Jumadi. Terima kasih atas restu dan ridho yang senantiasa menjadi kekuatan dalam diri. Terima kasih do'a dan dukungan, kerja keras, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini.

Teruntuk nenek saya simbah Surip, adik saya Muhammad Firqi Adiansya dan abang saya Sidiq wibowo serta seluruh saudara-saudaraku yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih atas dukungan serta doanya yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini.

Teruntuk sahabat-sahabatku "Preend" kalian Dafitri Rahma Deviani, Fina Nurul Hidayah dan Frinkan Mega Pratiwi serta untuk sahabatku "Manusia Kenyal" kalian Aulia Arsinta, Septiana Kurniawati dan Wahyu Retno W. Terima kasih telah bersedia mendengarkan keluh kesahku ku selama ini, dan terimakasih sudah menjadi penyemangat .

Teruntuk keluarga besar IMAKA UIN Raden Mas Said Surakarta terimakasih telah mewarnai cerita ini dan menjadi keluarga baru yang penuh arti.

Teruntuk Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Ika Feni Setyaningrum, M.Sc yang telah bersedia membimbing saya dengan ikhlas dalam proses menyelesaikan skripsi saya.

Teruntuk Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said, terima kasih atas ilmu yang telah diajarkan selama saya menjadi mahasiswa.

Teruntuk teman-teman seperjuangan MBS 19 terhusus untuk MBS H dan MBS G, terimakasih telah memberikan cerita dalam menuntut ilmu selama dibangku perkuliahan.

Teruntuk almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, terimakasih telah diberikan kesempatan untuk menimba ilmu dikampus kebanggan ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum 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 Cita Rasa, Persepsi Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”. 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 menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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

5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam
6. Ika Feni Setyaningrum M. Sc, 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. Orang tua saya, Ibu Sugiyatni dan Bapak Jumadi. Terima kasih atas restu dan ridho yang seantiasa menjadi kekuatan dalam diri. Terima kasih do'a dan dukungan, kerja keras, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini.
9. Nenek saya simbah Surip, adik saya Muhammad Firqi Adiansya dan abang saya Sidiq wibowo serta seluruh saudara-saudaraku yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih atas dukungan serta doanya yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini.
10. Sahabat-sahabatku "Preend" kalian Dafitri Rahma D, Fina Nurul H dan Frinkan Mega P serta untuk sahabatku "Manusia Kenyal" kalian Aulia Arsinta, Septiana Kurniawati dan Wahyu Retno W. Terima kasih telah bersedia mendengarkan keluh kesahku ku selama ini, dan terimakasih sudah menjadi penyemangat.
11. Keluarga besar IMAKA UIN Raden Mas Said Surakarta terimakasih telah mewarnai lembar cerita ini dan menjadi keluarga baru yang penuh arti.

12. Teman-teman seperjuangan MBS 19 terhusus untuk MBS H dan MBS G, terimakasih telah memberikan cerita dalam menuntut ilmu selama dibangku perkuliahan.

13. Almamater Universitas Iislam Negeri Raden Mas Said Surakarta, terimakasih telah diberikan kesempatan untuk menimba ilmu dikampus kebanggan ini.

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 12 April 2023

Penulis

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of: 1) taste on purchasing decisions, 2) perceived price on purchasing decisions, 3) viral marketing on purchasing decisions. This research is categorized as a quantitative descriptive research, where the research instrument is a questionnaire to obtain primary data from respondents. The population in this study are consumers of Omah Cocoa in Karanganyar. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents in this study using multiple analysis.*

*The results of this study indicate that: 1) taste has a significant effect on purchasing decisions. This can be proven by regression analysis that taste has a t count value of  $3.325 < t \text{ table } 1.984$  and a significance value of  $0.001 > 0.05$  and ; 2) price perception has a significant effect on purchasing decisions. This can be proven by regression analysis that perceived price has a t count of  $4.061 > t \text{ table of } 1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; 3) viral marketing has a significant effect on the defense decision. This can be proven by regression analysis that viral marketing has a t count of  $4.399 > t \text{ table of } 1.984$  and a significance value of  $0.003 < 0.05$ .*

**Keywords:** *taste, price perception, viral marketing, purchase decision*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) cita rasa terhadap keputusan pembeli, 2) persepsi harga terhadap keputusan pembelian, 3) viral marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Omah Coklat di Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan analisis berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi bahwa cita rasa memiliki nilai t hitung  $3,325 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  ; 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi bahwa persepsi harga memiliki nilai t hitung  $4,061 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ; 3) viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi bahwa viral marketing memiliki nilai t hitung  $4,399 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ .

**Kata kunci:** cita rasa, persepsi harga, viral marketing, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	7
1.7 Jadwal Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Cita Rasa .....	16
2.1.3 Persepsi Harga.....	20
2.1.4 <i>Viral Marketing</i> .....	23

2.2	Penelitian Yang Relevan .....	27
2.3	Kerangka Berpikir .....	32
2.4	Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian .....	37
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan sampel .....	38
3.3.1.	Populasi .....	38
3.3.2.	Sampel .....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6	Variabel Penelitian .....	41
3.6.1.	Variabel Dependen.....	41
3.6.2.	Variabel Independen .....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8	Analisis Data .....	43
3.8.1.	Analisa Statistik Deskriptive.....	43
3.8.2.	Uji Instrumen .....	44
a.	Uji Validitas.....	44
b.	Uji Reliabilitas .....	44
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	45
a.	Uji Normalitas.....	45
b.	Uji Multikolinearitas.....	45
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.8.4.	Uji Regresi .....	46
a.	Regresi Linier Berganda .....	46
3.8.5.	Hipotesis.....	46
a.	Uji T.....	46
b.	Uji F.....	47
3.8.6.	Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		50
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2.	Pengujian dan Analisa Data.....	51
4.2.1.	Deskriptif Responden .....	51



4.2.2. Uji Deskriptif.....	54
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Reliabilitas.....	63
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Multikolinieritas.....	65
c. Uji Heteroskedestisitas.....	66
4.2.3. Hasil Analisa Regresi Berganda.....	67
4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model.....	69
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
b. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	69
c. Uji Parsial (Uji T).....	70
4.3. Pembahasan Hasil Analisa Data.....	72
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3. Saran-saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Penelitian Yang Relevan.....	30
Tabel	3.1	Definisi Opraional Variabel.....	42
Tabel	4.1	Karakteristik Usia.....	51
Tabel	4.2	Karakteristik Jenis Kelamin.....	52
Tabel	4.3	Karakteristik Pekerjaan.....	52
Tabel	4.4	Karakteristik Kecamatan.....	53
Tabel	4.5	Statistic Descriptive.....	54
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas Cita Rasa.....	61
Tabel	4.7	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	61
Tabel	4.8	Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> .....	62
Tabel	4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel	4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel	4.11	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel	4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel	4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel	4.14	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel	4.15	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
Tabel	4.16	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	70
Tabel	4.17	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji T).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.3	Kerangka Berfikir.....	33
Gambar	3.1	Kriteria Pengujian.....	47
Gambar	3.2	Daerah Penerimaan Penolakan Uji F.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian .....	87
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3	: Bukti sesccreenshot kuesioner melalui google fom.....	93
Lampiran 4	: Tabulasi Hasil Penelitian.....	94
Lampiran 5	: Hasil Uji Statistic Descriptive.....	98
Lampiran 6	: Hasil Uji Validitas.....	102
Lampiran 7	: Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 8	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 9	: Hasil Uji Ketetapan Model dan Analisa Regresi Berganda	109
Lampiran 10	: Tabel R.....	110
Lampiran 11	: Hasil Cek Plagiasi.....	117
Lampiran 12	: Daftar Riwayat Hidup.....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini sedang berkembang berbagai macam tren minuman yang unik dan cepat saji. Perkembangan tren ini menjadi strategi bagi pengusaha agar konsumen tidak merasa bosan. Hal ini dibuktikan dengan ditemukan berbagai macam produk minuman instan siap saji minuman tersebut seperti *thaithea*, *boba*, *cofe* susu gula aren, *say story*, janji jiwa dan masih banyak lagi yang lain. Dengan demikian beragam minuman yang ada mendorong ketertarikan masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak atas keputusan tersebut (Pratiwi & Marpaung, 2020). Keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam menentukan apakah barang tersebut jadi atau tidaknya untuk dibeli. Tahapan dalam memutuskan pembelian antara lain didasari oleh faktor pendukung yang menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian, faktor tersebut antarlain mulai dari cita rasa produk minuman Omah coklat, kemudian mulai dari persepsi harga yang ditawarkan, dan melalui viral marketing yang menjadikan produk Omah Coklat lebih di kenal masyarakat luas.

Cita rasa menjadi pembanding dengan produk makanan lain dan menunjukkan unggulnya produk. Persepsi cita rasa adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan dan minuman Kusumaningrum & Supradewi, (2019). Cita rasa yang khas memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pratiwi & Marpaung, 2020) , (Melda et al., 2020).

Tidak hanya melalui cita rasa saja, penawaran harga yang terjangkau dan adanya potongan harga di waktu tertentu menjadikan acuan kemampuan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Senggetang et al., 2019);Leonandri et al., 2021).

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih (Call et al., 2013). Strategi pemasaran melalui media online

menjadi cara untuk bisa memviralkan produk agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu platform yang bisa menyampaikan sesuatu informasi dengan cepat dari informasi yang sudah terlewat bahkan sampai ke informasi yang sedang booming-boomingnya. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, informasi mengenai produk akan lebih cepat tersampaikan kepada calon konsumen. Strategi melalui media online secara viral dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti, melalui instagram, iklan google, apps belanja online, facebook dan masih banyak lagi. Berbagai media sosial yang hadir menjadikan konsumen lebih tertarik dan menerima informasi lebih cepat, sehingga ketertarikan konsumen menenai pembelian produk bisa lebih cepat. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian terdahulu bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2022).

Belakangan ini anak-anak remaja bahkan hingga dewasa sedang dihadapkan dengan viralnya produk minuman es coklat. Es coklat merupakan produk minuman yang terbuat dari coklat asli dan dipadukan dengan roti sebagai pendampingnya. Es coklat ini memiliki rasa yang khas dengan campuran susu manis sehingga menjadikan minuman ini lebih nikmat, apalagi jika disajikan dalam keadaan dingin. Aroma khas, warna coklat yang pekat dan roti pendamping es menambah daya tarik konsumen untuk membeli. Selain itu, es coklat ini juga memiliki keunggulan dari segi harga yang terjangkau dan memiliki manfaat untuk bisa mengembalikan mood bagi pengkonsumsinya.

Salah satu es coklat yang sedang viral saat ini adalah es coklat cokot. Berdasarkan data yang diperoleh melalui instagram es coklat cokot ini bisa menembus omset 8 juta per harinya bahkan dalam waktu yang singkat sudah bisa membuka 50-an *franchise*. Hal ini menjadikan celah bagi pengusaha untuk untuk mendirikan usaha serupa dengan nama *brand* yang berbeda. Sebagai contoh, produk minuman es coklat yang berada di Karanganyar memiliki *brand* “Omah Coklat”. Keberadaan omah coklat ini salah satu bentuk usaha baru yang muncul setelah mengikuti tren bahwa usaha es coklat sedang digemari banyak orang. Omah coklat ini hadir di Karanganyar tepatnya berlokasi di Tegalgede Karanganyar. Usaha ini muncul mengikuti trend sekaligus ingin mengenalkan dan membrendingkan produknya kepada masyarakat sekitar, sebab belum terdapat pesaing produk serupa yang berada di kecamatan tersebut.

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari pengunjung yang melakukan pembelian di Omah Coklat terdapat beberapa respon dari konsumen mengenai es yang dijual. Ada yang beranggapan bahwa minuman ini memiliki harga yang mahal, ada juga yang beranggapan bahwa produk minuman Omah Coklat ini memiliki rasa yang pahit dan ada juga sebagian besar orang-orang membeli minuman Omah Coklat ini bukan karena haus akan tetapi karena rasa penasaran.

Oleh karena itu setelah mempertimbangkan dan mengamati berdasarkan hasil observasi awal maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul. **“Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga,**



## **Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat Karanganyar)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Tren viral es coklat mendorong keputusan pembelian bagi masyarakat yang baru mengenal produk ini. Ketertarikan pembelian produk es coklat ini karena didasari akan rasa penasaran.
3. Munculnya *brand-brand* lain yang ikut menjadikan adanya viral marketing itu sebagai usaha baru untuk dapat mengait masyarakat.
4. Sebagian orang membeli minuman Omah Coklat bukan karena rasa haus akan tetapi karena mengikuti tren.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dengan mengingat dan menyadari akan keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki, maka perlu membatasi masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Omah Coklat. Dalam penelitian ini dengan tujuan mengerucutkan pembahasan, maka peneliti membatasi fokus penelitian pada trend viral marketing, cita rasa, persepsi harga dan keputusan pembelian di Omah Coklat Karanganyar.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi usaha bisnis sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar ?
4. Apakah cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh trend viral marketing terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat di Karanganyar.

4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk minumanan Omah Coklat di Karanganyar.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat atau manfaat akademis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Sehingga manfaat ini dapat mengembangkan ilmu yang diteliti penulis.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis adalah manfaat yang menjelaskan untuk memecahkan masalah secara praktis. Manfaat praktis berupa manfaat yang merujuk pada berbagai pihak seperti penulis, akademis dan masyarakat:

#### **a. Bagi Penulis**

Adanya penelitian diharapkan dengan adanya Penelitian ini memiliki manfaat berupa saran untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait pengaruh 2 variabel terhadap Keputusan Pembelian.

#### **b. Bagi Akademisi**

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh tren viral marketing, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian serta diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

c. Bagi Masyarakat

Menambah masukan, sebagai celah dan bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah serta langkah dalam mengambil keputusan yang menyangkut berkaitan dengan tren viral marketing, citra rasa, harga, dan keputusan pembelian dalam membangun usaha.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

Adapun secara rinci jadwal penelitian terlampir.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang kajian teori meliputi ;pengertian keputusan pembelian, cita rasa, komponen cita rasa, faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa, indicator cita rasa, pengertian persepsi harga,

cara menilai harga, indicator-indikator harga, pengertian viral marketing, indikator viral marketing, media viral marketing. Penelitian yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil pengujian data penelitian dan pembahasannya.

### BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang sudah dilakukan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Assuari (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan barang atau jasa apa yang dibeli dan tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

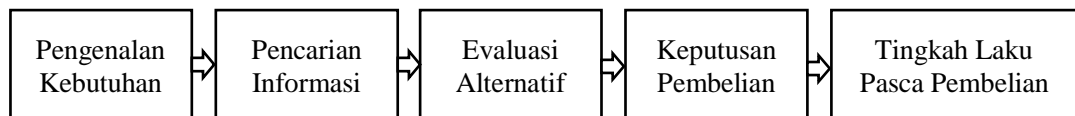
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan

gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### **b. Tahap Pengambilan Keputusan**

Sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya.

Kolter (2012), mengatakan bahwa tahap pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1  
Tahap Pengambilan Keputusan

Dari gambar diatas dapat diuraikan bahwa ada lima tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan yaitu tahap dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) maupun rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dimana pembeli mungkin tergerak untuk mencari informasi lebih banyak sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, agen dan kemasan), sumber publik (media massa dan organisasi penilaian konsumen), sumber pengalaman (pemeriksaan dan menggunakan produk).

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

## 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai harga, manfaat dari produk dan merek yang mereka pilih. Adapun faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor harga, merek, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan



bisa mengubah niat pembelian. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka tentang suatu produk atau brand.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting faktor penting. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kolter.P (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya, yaitu faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, yaitu terdiri dari atas kelompok referensi, keluarga dan peran serta status seseorang dalam lingkungannya.
- 3) Faktor pribadi yaitu terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor psikologis, yaitu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam menentukan keputusan pembelian mental seseorang perlu dikendalikan olehnya sendiri. Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Keputusan pembelian juga didasari akan oleh faktor lain seperti yang dikemukakan oleh Djiwandono (2015) melalui beberapa faktor ini antara lain:

- 1) Faktor cita Rasa
- 2) Faktor persepsi harga dan
- 3) Faktor *viral marketing*

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kolter.P ( 2012) :

- 1) Kemantapan sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

Kisi-kisi

- Kualitas,Kepercayaan dan kepuasan

Pernyataan

- Saya memutuskan membeli produk minuman Omah Coklat di Kranganyar karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut

- Saya percaya racikan produk pada minuman Omah Coklat di Karanganyar terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

Kisi kisi

- Membeli secara terus menerus

Pernyataan

- Saya terbiasa membeli produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena dapat memilih banyak pilihan topping pendamping yang ditawarkan
- 3) Memberikan rekomendasi ke orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

Kisi-kisi

- Memberitahu dan menyarankan

Pernyataan

- Saya akan merekomendasikan produk minuman Omah Coklat di Karanganyar kepada orang lain karena memiliki rasa nikmat dari coklat asli yang sangat memuaskan.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama

memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembeli kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

Kisi-kisi

- Melakukan pembelian kedua

Pernyataan

- Saya sangat suka dengan rasa coklat asli yang pas ketika diminum dari produk minuman Omah Coklat sehingga saya akan membelinya kembali

### **2.1.2 Cita Rasa**

#### **a. Pengertian Cita Rasa**

Cita rasa merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan (Angga et al., 2019). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makanan. Rasa yang khas di suatu rumah konsumen pasti melihat dari pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Baik buruk pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan. Pelayanan dalam hal ini sangat

erat kaitanya dengan hal ini sangat erat kaitanya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan (Wuntu, 2013).

#### **b. Komponen-Komponen Cita Rasa**

Menurut Esfandiari & Wahini, (2017) cita rasa makanan terdiri dari beberapa faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut :

##### 1) Bau

Bau adalah senyawa komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

##### 2) Rasa

Rasa bisa dikenal sebagai kecapan cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kecup-kecup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

##### 3) Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang timbul setelah menelan minuman yang sifatnya bisa merangsang saraf terdapat dibawah kulit muka, lidah , ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

#### **c. Faktor- Faktor Cita Rasa**

Rasa dapat dipengaruhi oleh bebrapa faktor Meiyani et al., (2014), antara lain sebagai berikut:

1) Senyawa kimia

- a) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung *gugus* hidroksil (OH), beberapa asam amino, *slechte* dan *gliserol*.
- b) Rasa asin dihasilkan oleh garam-garam anorganik, umum NaCl
- c) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

2) Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kecupan cecepan, sensitivitas akan berkurang bila suhu lebih besar dari 20 C dan lebih kecil dari 30 C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3) Konsentrasi

*Threshold* merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar masih bisa dirasakan.

4) Interaksi dengan senyawa lain

Komponen rasa lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.

**d. Indikator Cita Rasa**

Adapun indikator indikator-indikator cita rasa menurut Hadi (2018) yaitu :

1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak lain didasari akan kemasan atau *packaging* karena melalui kemasan yang bagus konsumen akan lebih cepat tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut.

Kisi kisi

- Kemasan yang bagus

Pernyataan

- Saya memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena disuguhkan dengan teko kecil yang unik dan enak untuk dilihat.
- Saya memutuskan membeli Produk minuman Omah Coklat karena dikemas dengan packaging yang simple dan elegan.

## 2) Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma dari suatu produk makanan dan minuman dapat membuat konsumen menilai sendiri akan ciri khas produk tersebut. Aroma merupakan salah satu daya tarik untuk merangsang indra penciuman sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsinya.

Kisi kisi

- Aroma

Pernyataan

- Saya membeli produk minuman di Omah Coklat Karanganyar karena aromanya yang menggugah selera

## 3) Rasa nikmat ketika dimakan

Adalah suatu produk yang memiliki rasa yang nikmat tentunya memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kisi kisi

- Kesan dan kepuasan

Pernyataan

- Saya terkesan dan memutuskan pembelian produk minuman pada Omah Coklat di Karanganyar karena memiliki rasa yang nikmat
- Saya merasa puas dengan rasa nikmat dari coklat asli yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat di Karanganyar.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulan-stimulan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi konsumen. Salah satu faktor yang menjadi faktor yaitu persepsi harga (Juniantara & Sukawati, 2018)

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam membuat penilaian dalam kualitas produk. Selain itu, persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Fatmawati & Soliha, 2017).



Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memenuhi produk dan jasa yang diinginkan. Melalui harga kita dapat menilai kualitas produk tersebut (Senggetang et al., 2019).

#### **b. Cara Menilai Harga**

Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai harga yang telah ditetapkan (Senggetang et al., 2019):

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan produk dengan produk pesaing lainnya.
- 2) Kesesuain harga dengan kualitas produk, yaitu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

#### **c. Indikator Persepsi Harga**

Indikator yang digunakan dalam persepsi harga Nastiti & Astuti (2019), antara lain:

- 1) Kesesuain harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Kisi-kisi

- Sesuai dengan kualitas produk

Pernyataan

- Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu melalui rasa coklat asli dan rasa yang pas

- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah harga sebagai angka dari produk, ataupun analogi antara persepsi terhadap manfaat untuk mendapatkan produk.

Kisi-kisi

- Persepsi terhadap manfaat

Pernyataan

- Dengan harga yang terjangkau dikantong, saya merasa produk minuman Omah Coklat memiliki porsi yang cukup memuaskan .
- Harga yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat sebanding dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengembalikan mood menjadi lebih baik

- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah mudah untuk dicocokkan ataupun gampang diganti serta dapat diadaptasikan dengan pasar.

Kisi-kisi

- Mudah diadaptasikan dengan pasar

Pernyataan

- Saya merasa harga produk minuman pada Omah Coklat sangat terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk minuman lain.
- Saya merasa produk minuman omah coklat sesuai dengan alokasi keuangan saya.
- Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan daya beli masyarakat

## 2.1.4 *Viral Marketing*

### a. *Pengertian Viral Marketing*

Dalam beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk berita khusus berita dari mulut - ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran viral. Pemasaran *buzz* (perbincangan/gossip) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga bahkan mengejutkan. Perusahaan viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan tau informasi, audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Keller, 2008).

*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkat dari satu orang ke orang lain secara cepat dan lunas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Hasan, 2010).

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia era konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis

perusahaan (Justianto, 2012). *Viral marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan media digital untuk mencapai satu tujuannya itu memaksimalkan pangsa pasar sehingga memiliki jangkauan pasar secara luas (Mansur, 2017).

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran guna mendapatkan pangsa pasar yang bisa dilakukan mulai dari mulut ke mulut, melalui media sosial dengan platform online, maupun melalui tulisan atau media cetak. Berdasarkan berbagai penjabaran mengenai *viral marketing*, oleh karena itu *viral marketing* memiliki keuntungan bagi perusahaan karena setiap perbincangan yang diobrolkan adalah seputar bisnis yang bersangkutan.

#### **b. Indikator *Viral Marketing***

Viral marketing saat ini sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Viral marketing mengacu pada teknik-teknik marketing yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awarness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Dengan demikian viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi, mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Menurut Purba, (2016) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi tiga komponen sebagai berikut:

1) *Messenger*

Adalah elemen penting dalam menciptakan epidemic viral marketing dengan memerlukan orang yang tepat untuk menjabarkan pesan.

Kisi-kisi

- Orang yang tepat untuk menjabarkan pesan

Pernyataan

- Dhimastriyanto kerator digital kuliner sangat kompeten dalam membuat konten untuk memasarkan produk minuman omah coklat .
- Review produk minuman Omah Coklat dari pihak terkenal seperti Dhimastriyanto sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman omah coklat di Karanganyar

2) *Message*

Adalah pesan yang baik, mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk mengacu fenomena viral marketing.

Kisi-kisi

- Pesan menarik untuk diteruskan kepada orang lain

#### Pernyataan

- Saya mengetahui produk minuman Omah Coklat Karanganyar melalui video reels yang diposting dhimas melalui instagram.
- Diskripsi produk minuman Omah Coklat yang dicantumkan lengkap dengan baik melalui postingan instragram membuat saya tertarik memutuskan pembelian

#### 3) *Environment*

Adalah bentuk pemasaran tidak langsung mapupun langsung yang digunakan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran dan memori perbuatan untuk bisnis, merk, atau produk yang dilakukan dengan social *networking*.

#### Kisi-kisi

- Pengakuan, kesadaran dan memori

#### Pernyataan

- Rekomendasi dari sosial media mengenai produk minuman di Omah Coklat sangat membantu dalam mengetahui harga menu yang dijual
- Rekomendasi dari teman mengenai rasa enak yang dihasilkan dari produk minuman Omah Coklat mempengaruhi saya untuk tertarik memutuskan pembelian

### **c. Media Viral Marketing**

Menurut Situmorang, (2010) aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam mensukseskan strategi viral marketing diantaranya yaitu :

1) E-mail

E-mail selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat e-mail.

2) Blog

Blog tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam bisnis.

3) Situs jejaring sosial

Penggunaan situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas pasar di internet melalui sebuah situs jejaring sosial.

4) Video viral

. Video-video yang dikirim ke situs berbagi video sangat populer di seluruh dunia sehingga menjadikan tren baru.

5) E-book viral

E-book adalah tampilan digital sebuah buku atau bacaan yang disajikan lewat intern.

## **2.2 Penelitian Yang Relevan**

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel Cita Rasa, Persepsi Harga dan Viral marketing sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang berpengaruh. Dari

penelitian-penelitian terdahulu tersebut ada beberapa perbedaan yang membedakan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Marpaung (2020), dalam penelitiannya terdapat perbedaan dengan variabel dipenelitian ini variabel tersebut yakni di variabel layanan antar. Selain itu dalam studi kasus yang diambil juga berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Melda et al. (2020), variabel pada penelitian ini memiliki kemiripan variabel yang digunakan dengan penelitian ini yaitu pada variabel cita rasa. Akan tetapi metode yang digunakan berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian oleh Andrianto (2015) pada penelitiannya terdapat kemiripan variabel yakni cita rasa akan tetapi, terdapat perbedaan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian oleh Senggetang et al., (2019) yang membedakan penelitiannya dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabelnya yaitu lokasi.

Penelitian oleh Leonandri et al., (2021) yang berjudul memiliki kemiripan dengan variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, akan tetapi metode yang digunakan berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian oleh Putri et al., (2022) terdapat perbedaan variabel dengan penelitian ini, variabel yang berbeda yakni kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah cita rasa, persepsi harga dan viril marketing.



Penelitian oleh Call et al., (2013) terdapat kesamaan variabel yakni viral marketing dan keputusan pembelian akan tetapi terdapat perbedaan dalam teknik pengambilan data.

Penelitian oleh Sharma, (2018) yang membedakan penelitian ini dengan penelitiannya terletak pada salah satu variabelnya yaitu *brand awareness*.

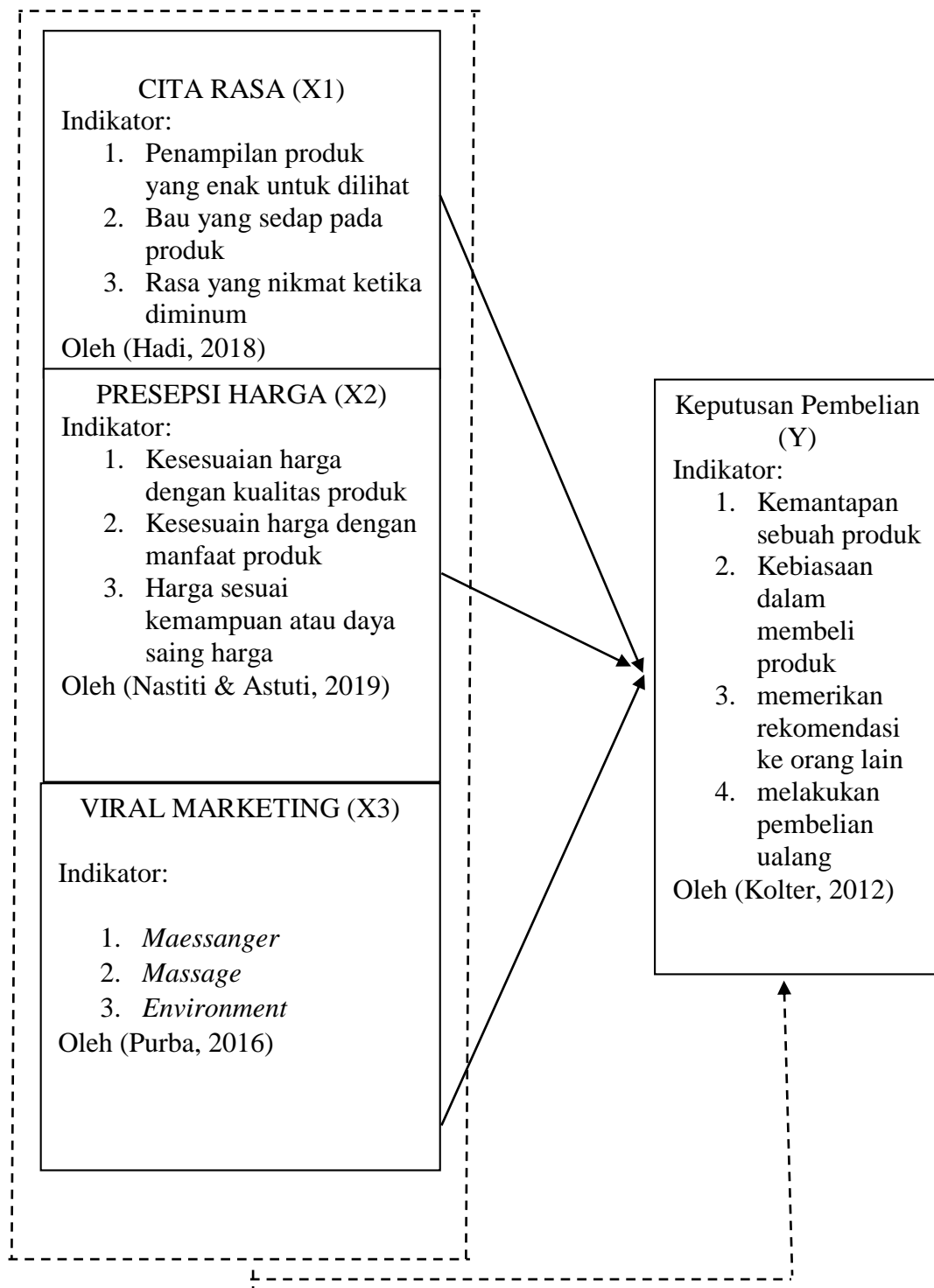
Table 2.1  
Table. Penelitian Yang Relevan

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Pratiwi & Marpaung, 2020)	Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial, Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Shata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu	Jenis penelitian ini merupakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksploratori.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, media sosial dan layanan siap antar berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Melda et al., 2020)	Pengaruh Keragaman Produk Cita Rasa dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bersifat <i>deskriptif kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa keragaman produk, cita rasa, dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
(Andrianto, 2015)	<i>The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya)</i>	Metode penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahawa rasa dan kualitas produk berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Senggetang et al., 2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perubahan <i>Kawanua Emerald City</i> Manado	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan linier berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perubahan kawanua emerald manado
(Leonandri et al., 2021)	<i>The influence of product Quality and price on purchasing decision of brown sugar boba frash milk</i>	Penelitian ini menggunakan teknik penelitian studikusus , dengan penedekatan penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan produk dengan keputusan pembelian
(Putri et al., 2022)	Pengaruh viral marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan studi pustaka	Hasil dalam penelitian ini viral marketing dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian
(Call et al., 2013)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X ”	Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif variatif	Hasil dalam penelitian ini viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
(Sharma, 2018)	<i>An Emperical Research On Influence Of Viral Marketing On Consumers Buying Decisions</i>	Penelitian ini menggunakan teknik survei lapangan dengan bantuan kuesioner	Hasil dalam penelitian ini viral marketing berpengaruh pada <i>brand awareness</i> dan secara positif dan signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antara variabel independen atau variabel bebas (x) yaitu (x<sub>1</sub>) cita rasa, (x<sub>2</sub>) persepsi harga dan (x<sub>3</sub>) *viral marketing* dan variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 2.2  
Kerangka Berfikir

Keterangan :

Variabel Independen (Bebas) X: Cita Rasa ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ),

Keputusan pembelian ( $X_3$ )

Variabel Dependent Y (Terikat): Keputusan pembelian

—————▶ : Garis hubung dengan variabel independen terhadap  
variabel dependen secara simultan.

-----▶ : Garis hubung dengan variabel independen terhadap  
variabel dependen secara simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru didasarkan oleh teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

### 2.4.1. Pengaruh Variabel Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikatakan demikian karena apabila cita rasa yang dihasilkan oleh sebuah produk enak maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Pratiwi & Marpaung, (2020) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kopi olahan, Melda et al., (2020) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh secara perusal dan simultan terhadap keputusan pembelian, Andrianto, (2015) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman susu entrasol. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1: Cita Rasa Berepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat**

#### **2.4.2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, dikatakan demikian karena apabila seseorang memiliki persepsi yang baik mengenai harga suatu produk baik itu dikatakan terjangkau dan sesuai dengan harapan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat.

Dalam penelitian Senggetang et al.,( 2019) menjelaskan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawanua emerland, Leonandri et al.,( 2021) menjelaskan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *brown sugar boba frash milk*. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

**H2: Persepsi Harga Berepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat.**

### **2.4.3. Pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Viral marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat dikatakan demikian karena apabila semakin luas jangkauan yang digapai suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk minuman Omah Coklat akan meningkat pula.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) menjelaskan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Call et al., (2013) menyatakan bahwa *viaral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. X. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

**H3: *Viral Mrketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang erat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik meliputi ilmu-ilmu keras, fokus ringkas dan sempit, penalaran logis dan deduktif, basis pengetahuan sebab akibat, menguji teori, kontrol variabel, instrumen, elemen angka, analisa statistik data, dan generalisasi (Djollong, 2014).

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam penelitian, proses, hipotesis, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumusan dan kapasitas data numerik. Penelitian kuantitatif digunakan bertujuan untuk mengembangkan model matematis, dimana penelitian ini tidak hanya sekedar menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur saja, namun juga penting untuk membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan dengan fenomena alam yang terjadi.

### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di usaha minuman siap saji Omah Coklat, dengan alamat lengkap Jl. Jetak, Rt02/ Rw 09, Tegalgede, Karanganyar, Jawa Tengah 57753. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober-April 2023

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik konsumennya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga disebut dengan populasi *infinite*. Berdasarkan uraian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen Omah Coklat Karanganyar.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini belum diketahui jumlah sampelnya untuk itu rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *lemeshow*. Adapun rumus dalam penetapan sampel menggunakan *liminsow* melalui sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{\alpha^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$\alpha$  = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang sudah dibulatkan oleh penulis adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang sangat besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

*Nonprobability purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2017). Untuk metode *purposive sampling* penulis menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan penelitian yang sudah ditetapkan oleh penulis, yaitu konsumen Omah Coklat.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Pernah meelakukan pembelian

- 2) Usia minimal 15 Tahun – 50 Tahun
- 3) Perempuan maupun Laki-laki
- 4) Pekerjaan mulai dari Pelajar/Mahasiswa, PNS, Karyawan dan lainnya
- 5) Bertempat tinggal di Karanganyar

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Selain itu dalam pengumpulan data penelitian penulis menggunakan beberapa teknik antara lain melalui :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala likert terdiri dari 1-5 dalam bentuk checklist (√) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden.

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik kuesioner ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Omah Coklat.

## 2. Kajian Pustaka

Studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Djiwandono.P., 2015). Dalam hal ini penulis menggunakan studi kepustakaan berupa buku maupun jurnal Ilmiah terkait dengan penulisan Tugas Akhir.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulan.

#### **3.6.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen ini juga yang disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian biasanya diinisialkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.6.2. Variabel Independen**

Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian boleh lebih dari satu variabel dan disimbolkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu cita rasa ( $x_1$ ), persepsi harga ( $x_2$ ), *viral marketing* ( $x_3$ ).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1  
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian Operasional	Indikator
1	Cita Rasa (X1)	Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan produk yang menarik</li> <li>2. Bau yang sedap pada produk</li> <li>3. Rasa yang nikmat (Hadi, 2018)</li> </ol>
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memenuhi produk dan jasa yang diinginkan. Melalui harga kita dapat menilai kualitas produk tersebut (Senggetang et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuain harga dengan kualitas produk</li> <li>2. Kesesuain harga dengan manfaat produk</li> <li>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Nastiti &amp; Astuti, 2019).</li> </ol>

3	Viral marketing (X3)	Viral marketing merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan media digital untuk mencapai satu tujuannya itu memaksimalkan pangsa pasar sehingga memiliki jangkauan pasar secara luas (Situmorang, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Messenger</i></li> <li>2. <i>Massage</i></li> <li>3. <i>Environment</i></li> </ol> (Purba, 2016)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan barang atau jasa apa yang dibeli dan tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assuari, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi ke orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> (Asrmtrong. G & Kolter.P, 2012).

### 3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa uji dalam mengolah data. Uji tersebut antara lain adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji koefisien determinan. Serangkaian uji tersebut nantinya akan diolah menggunakan software SPSS.

#### 3.8.1. Analisa Statistik Deskriptive

Analisa descriptive digunakan untuk memberikan ringkasan umum responden dalam penelitian ini termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, masa kerja, tempat tinggal dan penjelasan indikator pertanyaan dari masing-masing variabel baik variabel cita rasa, persepsi harga dan viral marketing.

### **3.8.2. Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2017), uji coba instrumen dilakukan menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan kuisioner tersebut sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai yang diharapkan oleh peneliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor setiap kumpulan data dan skor keseluruhan. Validitas angket dapat diuji dengan menggunakan nilai signifikansi dalam uji validitas, artinya jika nilai korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total variabel lebih dari 0,05 maka angket dianggap tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dalam memberikan hasil pengukuran, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama (Sugiyono, 2017). Dalam pengukuran ini metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan, apabila semakin dekat angka *Cronbach alpha* maka semakin percaya diri dalam konsistensi internal. *Cronbach Alpha* jika kurang dari 0,60 dipandang sebagai kendala yang buruk.



### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini diperlukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam penelitian terbebas dari ketidaksesuaian asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk melihat apakah nilai residual sudah terdistribusi dengan normal menggunakan *Jarque-Bera Test* (J-B *test*). Jika nilai probabilitas (*p-value*)  $> \alpha$  5% maka nilai residual terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai probabilitas (*p-value*)  $< \alpha$  5% maka nilai residual terdistribusi tidak normal

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut konstan/tetap atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian dilihat pada *White Heteroskedasticity Test*. Hipotesis dalam uji ini adalah  $H_0$  = terdapat masalah heteroskedastisitas jika  $Obs \cdot R^2 > Chi\text{-square}$  dan  $H_a$  = tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika  $Obs \cdot R^2 < Chi\text{-square}$ .

### 3.8.4. Uji Regresi

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum bentuk persamaannya adalah (Gurjati, 1995) :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Cita Rasa

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Viral Marketing

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>

e = eror

### 3.8.5. Hipotesis

#### a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan formula hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Nilai Kritis

Dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  dengan derajat kebebasan sebesar  $n-k-1$ , maka akan diperoleh nilai kritis dari tabel distribusi t sebesar  $t_{table}$ .

## 3. Nilai $T_{hitung}$

$$T_{hitung} = \frac{bi}{SEbi}$$

## 4. Kriteria Keputusan



Gambar 3.1

### Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## b. Uji F

F Test adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  dan diuji secara bersama-sama. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Adapun uji F dalam penulisan ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan formula:

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/(n-k-1)}$$

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formula hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$ , berarti pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

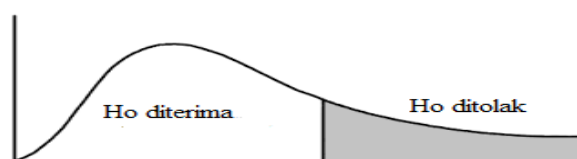
2. Nilai Kritis

Dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha$  dengan derajat kebebasan sebesar  $(k;n-k-1)$ , maka akan diperoleh nilai kritis dari tabel distribusi F sebesar  $F_{tabel}$ .

3.  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/(n-k-1)}$$

4. Kriteria Keputusan



$F_{tabel} (k;n-k-1)$

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji F

Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.8.6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan dari seluruh variabel dependen ( $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$ ) yang terdapat dalam model regresi terhadap model regresi variabel independen ( $Y$ ) dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Dimana:

$R^2$ : Koefisien Determinasi

JKR: Jumlah Kuadrat Residual

JKT: Jumlah Kuadrat Tengah.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan Sampel dalam peneliti memperoleh sampel 100 responden, 100 responden ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner lewat gogle formulir. Selama pengumpulan sampel terjadi sedikit kendala seperti membutuhkan waktu yang lumayan lama, kemudian penyebaran satu-satu kepada konsumen omah coklat.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Omah Coklat di Karanganyar. Omah Coklat beralamatkan di Jl. Jetak, Rt02/ Rw 09, Tegalgede, Karanganyar. Terkenalnya omah coklat ini karna strategi para pengusaha jaman sekarang yang begitu pintar dalam memasarkan produknya. Pemilik kedai Omah Coklat ini melakukan pemasaran produknya melalui media sosial terutama instagran dengan vlog yang menjelaskan akan keberadaan omah coklat ini sehingga mudah untuk di kenal.dan tersebar ke segala penjuru.

## 4.2. Pengujian dan Analisa Data

### 4.2.1. Deskriptif Responden

Dalam pembahasan mengenai sifat-sifat responden dalam penelitian ini, dapat ditemukan informasi tentang jumlah responden yang besar dan kecil berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili kecamatan.

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Analisa deskriptif responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut

Table 4.1  
Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	32 Orang	32, %
21-30 Tahun	66 Orang	65, %
31-50 Tahun	2 Orang	2 %
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah , 2023

Analisis deskriptif responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah usia 21-30 tahun sebanyak 66 orang atau sebesar 66% dari jumlah responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah responden dengan usia 31-50 tahun yaitu sebanyak 2 orang responden atau 2% saja.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 4.2  
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28 orang	28%
2	Perempuan	72 orang	72%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau sebesar 28% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 72 % responden berjenis kelami perempuan jadi berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dari jumlah responden..

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis deskriptif responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 4.3  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	87 Orang	87%
2	PNS	0 Orang	0%
3	Karyawan	10 Orang	10%
4	Lainnya	2 Orang	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada table 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan



pelajar/mahasiswa paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 87% dari jumlah keseluruhan responden atau 87 orang dari jumlah 100 orang responden. Sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya berada di posisi terendah yaitu hanya 2 orang saja.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Analisis deskriptif responden berdasarkan domisili tempat tinggal ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4  
Karakteristik Berdasarkan Kecamatan

No	Domisili Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Colomadu	1 Orang	1%
2	Gondangrejo	3 Orang	3%
3	Jaten	4 Orang	4%
4	Jatipuro	1 Orang	1%
5	Jatiyoso	0 Orang	0%
6	Jenawi	2 Orang	2%
7	Jumapolo	1 Orang	1%
8	Jumantono	7 Orang	7%
9	Karanganyar	38 Orang	38%
10	Karangpandan	6 Orang	6%
11	Kebakkramat	9 Orang	9%
12	Kerjo	9 Orang	9%
13	Matesih	3 Orang	3%
14	Ngargoyoso	2 Orang	2%
15	Mojogedang	6 Orang	6%
16	Tasikmadu	3 Orang	3%
17	Tawangmangu	5 Orang	5%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer 2023

Dari Analisis deskriptif responden berdasarkan domisili tempat tinggal yang disajikan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan tempat tinggal paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 38% dari jumlah keseluruhan responden

atau 38 orang dari jumlah 100 orang responden adalah berdomisili di kecamatan Karanganyar hal ini disebabkan letak lokasi Omah Coklat yang lebih dekat dengan kecamatan karanganyar sehingga pengunjung mayoritas lebih dapat menjangkau pembelian. Sedangkan responden yang sama sekali tidak berpartisipasi pada penelitian ini bertempat tinggal di Jatiyoso dikarenakan tempatnya yang berjauhan dengan lokasi.

#### 4.2.2. Uji Deskriptif

Penggunaan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat seluruh sampel yang dipakai dalam penelitian dan untuk mengetahui gambaran data melalui nilai minimum, maksimum, dan mean dari variabel penelitian. Nilai minimum menjelaskan nilai terkecil yang terdapat dalam sampel, nilai maksimum menjelaskan nilai terbear yang berasal dari hasil analisis data. Mean adalah nilai rata-rata yang menggambarkan jumlah data dan dibandingkan dengan banyaknya data dari setiap variabel

##### 1. Variabel cita rasa (X1)

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Cita Rasa

Indikator	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean
Penampilan produk yang enak untuk dilihat	Saya memutuskan pembelian pada produk minuman omah coklat di karanganyar karena disuguhkan dengan teko kecil yang unik dan enakuntuk di lihat	100	2	5	3.86
	saya memutuskan pembelian pada produk minuman omah coklat di karanganyar karena dikemas dengan pakaging yang simpel dan elegan	100	2	5	3.97
Bau yang sedap pada produk	saya membeli produk minuman omah coklat karanganyar karena aromanya yang mengugah selera	100	2	5	4.02

Rasa nikmat ketika dimakan	saya terkesan memutuskan pembelian produk omah coklat di karanganyar karena memiliki rasa yang nikmat	100	3	5	4.12
	saya merasa pusa dengan rasa nikmat dari coklat asli yang ditawarkan oleh produk minuman omah coklat di karanganyar	100	3	5	4.03
Rata -rata					4

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui rata rata tanggapan reponden untuk variabel cita rasa nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai cita rasa pada taraf cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Indikator penampilan produk yang enak dilihat (X1.1) dan (X1.2 ) dengan rata-rata sebesar 3,86 dan 3,97 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.
  - b. Indikator bau yang sedap pada produk (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4.02 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
  - c. Indikator rasa yang nikmat ketika dimakan (X1.4) dan (X1.5) dengan rata-rata sebesar 4,12 dan 4,03 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
2. Variabel persepsi harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max	Mean
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu melalui rasa coklat asli dan rasa yang pas	100	2	5	3.99
Kesesuaian harga dengan manfaat	Dengan harga yang terjangkau dikantong, saya merasa produk minuman Omah Coklat memiliki porsi yang cukup memuaskan	100	3	5	4.11
	Harga yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat sebanding dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengembalikan mood menjadi lebih baik	100	2	5	3.98
Harga sesuai kemampuan atau daya saing	Saya merasa harga produk minuman pada Omah Coklat sangat terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk minuman lain	100	3	5	4.02
	Saya merasa produk minuman omah coklat sesuai dengan alokasi keuangan saya	100	2	5	4.00
	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan daya beli masyarakat	100	3	5	4.03
Rata –rata					4,02

Sumber data: Data primer yng diolah

Tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel persepsi harga nilainya 4.02, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik sebagai berikut:

- a. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.1) dengan rata-rata sebesar 3,99, dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.
  - b. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.2) dan (X2.3) dengan rata-rata sebesar 4.11 dan 3.98 dengan nilai minimal 2 dan 3 serta nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju dan netral.
  - c. Indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X2.4), (X2.5) dan (X2.6) dengan rata-rata sebesar 4.02, 4,00 dan 4,03 dengan nilai minimal 3, 2, 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
3. Variabel *viral marketing* (X3)

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing

Indikator	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean
<i>Messenger</i>	Dhimastriyanto kerator digital kuliner sangat kompeten dalam membuat konten untuk memasarkan produk minuman omah coklat	100	2	5	3.93
	Review produk minuman Omah Coklat dari pihak terkenal seperti Dhimastriyanto sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman omah coklat di Karanganyar	100	2	5	3.98
<i>Message</i>	Saya mengetahui produk minuman Omah Coklat Karanganyar melalui video reels yang diposting dhimas melalui instagram.	100	1	5	3.79

	Diskripsi produk minuman Omah Coklat yang dicantumkan lengkap dengan baik melalui postingan instgram membuat saya tertarik memutuskan pembelian	100	2	5	4.02
<i>Envirotment</i>	Rekomendasi dari sosial media mengenai produk minuman di Omah Coklat sangat membantu dalam mengetahui harga menu yang dijual	100	3	5	4.10
	Rekomendasi dari teman mengenai rasa enak yang dihasilkan dari produk minuman Omah Coklat mempengaruhi saya untuk tertarik memutuskan pembelian	100	3	5	4.10
Rata-rata					3.98

Sumber data : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel persepsi harga nilainya 3.98, sehingga cenderung netral. Hal tersebut mengindikasikan setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik sebagai berikut:

- a. Indikator *Messenger* (X3.1) dan (X3.2) dengan rata rata sebesar 3,93 dan 3,98 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.
- b. Indikator *Message* (X3.3) dan (X3.4) dengan rata rata sebesar 3,79 dan 4,02 dengan nilai minimal 1, 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral dan setuju.

- c. Indikator *Environment* (X3.5) dan (X3.6) dengan rata rata sebesar 4,10 dan 4,10 dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

4. Variabel keputusan pembelian (X4)

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean
Kemantapan sebuah produk	Saya memutuskan membeli produk minuman Omah Coklat di Kranganyar karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut	100	2	5	3.98
	Saya percaya racikan produk pada minuman Omah Coklat di Karanganyar terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan	100	2	5	4.00
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa membeli produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena dapat memilih banyak pilihan topping pendamping yang ditawarkan	100	1	5	3.81
	Saya akan merekomendasikan produk minuman Omah Coklat di Karanganyar kepada orang lain karena memiliki rasa nikmat dari coklat asli yang sangat memuaskan.	100	2	5	3.96
Memberi rekomendasi ke orang lain	Saya sangat suka dengan rasa coklat asli yang pas ketika diminum dari produk minuman omah coklat sehingga saya akan membelinya kembali	100	2	5	4.01
Rata-rata					3.95

Sumber data: Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel persepsi harga nilainya 3.95, sehingga cenderung netral. Hal tersebut mengindikasikan netral. Kecenderungan netral tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik sebagai berikut:

- a. Indikator *Messenger* (X4.1) dan (X4.2) dengan rata rata sebesar 3,98 dan 4,00 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju dan netral.
- b. Indikator *Message* (X4.3) dan (X4.4) dengan rata rata sebesar 3,81 dan 3,96 dengan nilai minimal 1, 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.
- c. Indikator *Messenger* (X4.5) dengan rata rata sebesar 4,01 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju dan setuju.

#### **4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Analisis yang digunakan dalam uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. sedangkan jika sebaliknya nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. hasil uji validitas setiap variabel dijelaskan pada masing-masing tabel berikut.



1) Validitas item pernyataan untuk variabel cita rasa ( $x_1$ ).

Variabel cita rasa terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 4.6.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,763	0,361	Valid
X1.2	0,764	0,361	Valid
X1.3	0,861	0,361	Valid
X1.4	0,851	0,361	Valid
X1.5	0,829	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Korelasi item-item pernyataan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan bahwa dari 5 item pernyataan semuanya valid.

2) Validitas item pernyataan untuk variabel persepsi harga ( $x_2$ ).

Variabel persepsi harga terdiri dari 6 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 4.9.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,876	0,361	Valid
X2.2	0,846	0,361	Valid
X2.3	0,844	0,361	Valid
X2.4	0,873	0,361	Valid
X2.5	0,914	0,361	Valid
X2.6	0,892	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Korelasi item-item pernyataan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan semuanya valid.

3) Validitas item pernyataan untuk variabel *viral marketing* ( $x_3$ ).

Variabel *viral marketing* terdiri dari 6 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 4.11.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas *Viral Marketing*

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,810	0,361	Valid
X3.2	0,880	0,361	Valid
X3.3	0,719	0,361	Valid
X3.4	0,864	0,361	Valid
X3.5	0,850	0,361	Valid
X3.6	0,838	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2023

Korelasi item-item pernyataan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan semuanya valid.

4) Validitas item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Validitas keputusan pembelian terdiri dari 8 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 4.12.

Table 4.12  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1.1	0,763	0,361	Valid
Y1.2	0,764	0,361	Valid
Y1.3	0,861	0,361	Valid
Y1.4	0,851	0,361	Valid
Y1.5	0,829	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2023

Korelasi item-item pernyataan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan semuanya valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Secara umum reliabilitas dapat dijabarkan sebagai instrument penelitian yang dapat mengukur sebuah variabel pada suatu saat dan kelak juga dapat digunakan di waktu lainnya yang mengukur variabel yang sama (Syamrum dan Salim, 2012). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>0,6$ . Hasil uji reliabilitas menggunakan alat uji statistik dari penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Cita Rasa	0.872	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.938	Reliabel
3	Viral Marketing	0.902	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.917	Reliabel

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan pemaparan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel bernilai lebih dari 0,60.

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik diukur menggunakan IBM SPSS 23.00 For Windows.

##### a. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *Kolmogrove-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailend)*. Jika *Asymp. Sig (2-tailend) ≤ a*, maka data tidak berdistribusi normal sedangkan jika *Asymp. Sig (2-tailend) > a*, maka data terdistribusi normal. Dalam hal ini diketahui *a* sebesar 0,05. Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50463469
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil output tersebut dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,200. Dalam hal ini berarti  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dengan alat uji statistic disajikan pada tabel dibawah berikut nilai tolerance dan juga nilai VIF dari masing-masing variabel.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.187	1.007		-1.178	.242		
Cita Rasa	.354	.106	.317	3.325	.001	.204	4.902
Persepsi Harga	.318	.078	.359	4.061	.000	.236	4.231
Viral Marketing	.260	.085	.280	3.051	.003	.220	4.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interpretasi dari hasil output data jika dilihat dari nilai tolerance jika nilai tolerance  $>$  dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian

jika melihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

1. Nilai telorace X1 0,204 > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas  
Nilai VIF X1 4,902 < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
2. Nilai telorace X2 0,236 > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas  
Nilai VIF X2 4,231 < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
3. Nilai telorace X3 0,220 > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas  
Nilai VIF X3 4,552 < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Maka dapat Disimpulkan bahwa cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedestisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.

Table 4.16  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Cita Rasa	0,729	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,773	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing</i>	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data hasil pengujian regresi dengan dependen variabel nilai absolut residual didapatkan nilai signifikansi untuk variabel

independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.3. Hasil Analisa Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.187	1.007		-1.178	.242		
Cita Rasa	.354	.106	.317	3.325	.001	.204	4.902
Persepsi Harga	.318	.078	.359	4.061	.000	.236	4.231
Viral Marketing	.260	.085	.280	3.051	.003	.220	4.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = -1,187 + 0,204 X_1 + 0,236 X_2 + 0,220 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila X = ( harga konstan)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi cita rasa

$X_1$  = Cita rasa

$b_2$  = Koefisien regresi persepsi harga

$X_2$  = Persepsi harga

$b_3$  = Koefisien regresi *viral marketing*

$X_3$  = *viral marketing*

$e$  = Standard error

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien regresi variabel cita rasa  $X_1$  sebesar 0,204 koefisien  $X_1$  bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu poin variabel cita rasa, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,204. Sebaliknya jika variabel cita rasa mengalami penurunan satu poin variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,204.
- 2) Nilai Koefisien regresi variabel persepsi harga  $X_2$  sebesar 0,236 koefisien  $X_2$  bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu poin variabel persepsi harga, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,236. Sebaliknya jika variabel persepsi harga mengalami penurunan satu poin variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,236.



- 3) Koefisien regresi variabel *viral marketing*  $X_3$  sebesar 0,220 koefisien  $X_3$  bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu poin variabel *viral marketing*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,220. Sebaliknya jika variabel *viral marketing* mengalami penurunan satu poin variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,220.

#### 4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the Estimate
1	0,907	0,822	0,817	1.370

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,817 yang berarti bahwa besarnya pengaruh cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,7% sedangkan sisanya 18,3% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

##### b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F biasanya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji kelayakan model (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.983	3	277.994	148.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.257	96	1.878		
	Total	1014.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Persepsi Harga, Cita Rasa

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan uji kelayakan model di atas diperoleh F hitung sebesar 148,053 > F table sebesar 2,70 dengan nilai sign 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Cita Rasa	1.984	3,325	0,001	Signifikan
Persepsi Harga	1.984	4,061	0,000	Signifikan

<i>Viral Marketing</i>	1.984	3,051	0,003	Signifikan
------------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan analisis uji parsial sebagai berikut:

- 1) Variabel cita rasa memiliki nilai  $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat. Artinya semakin enak cita rasa yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat.
- 2) Variabel persepsi harga memiliki nilai  $t_{hitung} 4.061 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat.
- 3) Variabel *viral marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} 3,051 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat. Artinya semakin tinggi *viral marketing* yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk minuman Omah Coklat.

### **4.3. Pembahasan Hasil Analisa Data**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar) diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **4.3.1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

##### **Minuman Omah Coklat.**

Dari hasil penelitian menunjukkan jika cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat di Karanganyar. Hal ini di dasarkan nilai  $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  dalam penelitian ini yang menjelaskan jika cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Omah Coklat di Karanganyar menjadikan cita rasa sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Hal ini sesuai dengan keadaan nyata bahwa rasa yang dihasilkan oleh produk minuman Omah Coklat sangat enak, rasa coklatnya sangat pekat, aromanya nikmat dan sesuai dengan ekspektasi.

Cita rasa merupakan sesuatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa tekstur dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan maupun

minuman (Angga et al., 2019). Cita rasa memiliki beberapa indikator antara lain penampilan produk yang enak untuk dilihat, bau yang sedap pada produk, rasa yang nikmat ketika dimakan (Hadi, 2018). Penampilan produk yang enak untuk dilihat merupakan daya tarik suatu produk tidak lain didasari akan kemasan atau packaging. Hal ini berkaitan dengan wadah dalam penyajian minuman. Bau yang sedap pada produk adalah bau atau aroma dari suatu produk makanan dan minuman dapat membuat konsumen menilai sendiri ciri khas produk tersebut. Rasa nikmat ketika dimakan adalah suatu produk yang memiliki rasa yang nikmat tentunya memberikan kesan dan kepuasan sendiri bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian ini alasan mengapa cita rasa berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Berdasarkan persebaran kuesioner yang telah dilakukan dan berdasarkan uji deskriptif yang telah dilakukan indikator cita rasa terutama pada bagian rasa nikmat ketika dimakan memiliki nilai tertinggi yakni 4,12 dengan jawaban setuju sedangkan dengan nilai terendah dilihat dari indikator produk yang enak untuk dilihat dengan nilai 3,86.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi Marpaung, (2020) dan Melda et al., (2020) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Andriyanto, (2019) cita rasa yang dihasilkan dari sebuah produk membantu suatu usaha untuk menarik konsumen. Semakin enak rasa yang dihasilkan

maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sebuah produk minuman Omah Coklat.

#### **4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat**

Dari hasil penelitian menunjukkan jika cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat di Karanganyar. Hal ini di dasarkan nilai  $t_{hitung} 4,061 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  dalam penelitian ini yang menjelaskan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Omah Coklat di Karanganyar menjadikan persepsi harga sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya bahwa penjualan produk minuman omah coklat yang menetapkan varian harga yang sangat terjangkau contohnya saja melalui harga satu paket es coklat + roti sobek bisa dibeli dengan harga 8ribu saja sedangkan jika menginginkan roti sobek yang memiliki varian rasa seperti rasa pandan, strobery, blueberry bisa dibeli dengan harga 10 ribu saja.

Senggetang et al., (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif untuk memenuhi produk dan jasa yang diinginkan. Melalui harga kita dapat menilai kualitas produk tersebut. Persepsi harga memiliki beberapa indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing

(Nastiti&Astuti, 2019). Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah harga sebagai angka dari produk ataupun analogi antara persepsi terhadap manfaat untuk mendapatkan produk. Harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing adalah mudah untuk dicocokkan ataupun gampang diganti serta dapat diadaptasikan dengan pasar.

Pada penelitian ini alasan mengapa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Berdasarkan persebaran kuesioner dan uji deskriptif yang telah dilakukan indikator persepsi harga terutama pada bagian kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki presentase sebesar 4,11 yang menjawab setuju dan pada indikator kesesuaian harga dengan produk memiliki nilai terendah dengan perolehan hasil 3,99.

Hal ini sejalan dengan penelitian Senggetang et al., (2019) dan Leonandri et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang memiliki persepsi yang baik mengenai harga suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk minuman Omah Coklat akan meningkat pula.

#### **4.3.3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat**

Dari hasil penelitian menunjukkan jika *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman

Omah Coklat di Karanganyar. Hal ini di dasarkan nilai  $t_{hitung} 3,051 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  dalam penelitian ini yang menjelaskan jika *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Omah Coklat di Karanganyar menjadikan *viral marketing* sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Hal ini sesuai dengan konten yang dibuat oleh Omah Coklat pada instagramnya yang menggunakan jasa seorang konten kreator yang sudah memiliki followers banyak untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan Omah Coklat ini.

Mansur, (2017) menjelaskan *viral marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan media digital untuk mencapai suatu tujuannya itu memaksimalkan pangsa pasar sehingga memiliki jangkauan pasar secara luas. Variabel *viral marketing* memiliki beberapa indikator yaitu *messenger, message, dan environment* (Purba,2016). *Messenger* adalah elemen penting dalam menciptakan epidemic *viral marketing* dengan memerlukan orang yang tepat untuk menjabarkan pesan. *Message* adalah pesan yang baik mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk mengacu *viral marketing*. *Environment* adalah pemasaran tidak langsung maupun langsung yang digunakan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran, dan memori perbuatan untuk bisnis, merek atau produk yang dilakukan dengan sosial networking.



Pada penelitian ini alasan mengapa *viral marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Berdasarkan persebaran kuesioner dan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan indikator *viral marketing* terutama pada bagian pernyataan yang didasarai oleh indikator *Environment* yang memiliki nilai sebesar 4.10 yang menjawab setuju dan indikator yang paling rendah yaitu indikator *message* dengan hasil 3,79..

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al., (2022) dan Call et al (2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas jangkauan yang dicapai suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk minuman Omah Coklat akan meningkat pula

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Cita rasa berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi cita rasa yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,325 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi persepsi harga yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,061  $> t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat.
3. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi *viral marketing* yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,051 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 <$

0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat.

4. Hasil uji F, menunjukkan bahwa variabel cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $148,053 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 81,7 %, artinya kualitas cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 18,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## **5.2.Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penyusunan penelitian ini sudah dikerjakan semaksimal mungkin dan dirancang dengan sepenuh hati, akan tetapi masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen minuman Omah Coklat di Karanganyar, sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih umum maka perlu dilakukan penelitian yang lebih jauh lagi dan lebih luas dengan mengganti objek penelitian yang lebih general lagi.
2. Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh cita rasa, persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian saja, padahal banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk

minuman Omah Coklat pada konsumen Omah Coklat di Karanganyar. Berdasarkan analisis regresi pada bab sebelumnya terbukti dari nilai *Adjusted R square* hanya sebesar 81,7% jadi masih ada sebesar 18,3% yang dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

### 5.3.Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga berkontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainya dengan demikian persepsi harga menjadi tolok ukur untuk mencapai keputusan pembelian, dimana apabila persepsi mengenai penetapan harga, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin banyak pula terjadinya keputusan pembelian pada produk minuman Omah Coklat.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel cita rasa yang terletak pada indikator “penampilan produk yang enak untuk dilihat” mendapat nilai skor terendah (3.81), oleh karena itu pengelola usaha Omah Coklat disarankan untuk lebih kreatif dan inovatif lagi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas produk” mendapat nilai skor terendah (3.99), oleh karena itu pengelola usaha Omah Coklat disarankan untuk lebih meningkatkan kulaitas produk kembali.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *viral marketing* yang terletak pada indikator “*Massage*” mendapat nilai skor terendah (3.79), oleh karena itu pengelola usaha Omah Coklat disarankan untuk lebih grgt lagi dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengkajian denga cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, F. (2015). *The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction ( Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya )*. 106–110.
- Angga, prayoga wahyudi, Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Journal Manajemen*.
- Asrmtrong. G & Kolter.P. (2012). Principles of marketing. ..New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Gratindo Persida.
- Call, D. A. N., Papers, F. O. R., Wiludjeng, S., & Siti, T. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X.”* 978–979.
- Djiwandono.P. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial*. Deepubilis Publisher.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra’ : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Esfandiari, R., & Wahini, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayan Makanan (Kasus di Rumah Sakit Angkatan Darat Brawijaya, Surabaya). *E-Journal Boga*, 5(2), 18–24.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gurjati. (1995). *Ekonomika Dasar*. Erlangga.
- Hadi, S. N. (2018). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Hala, dan Diverifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Olahan Tuna inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(15), 131–142.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Media Persindo.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Justianto, N. R. (2012). Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian melalui facebook. *Jurnal Of Business Strategy and*

*Execution.*

- Keller, P. K. dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (o2 end). Erlangga.
- Kolter, A. &. (2012). *Principles of marketing* (12 th). Prentice- Hall, Inc.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2, 2004*, 409–419. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8158>
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk*. *11(2)*, 338–344.
- Mansur, M. (2017). *No Title*. 87–98.
- Meiyani, D., Har Riyadi, P., Dwi Anggo, A., Pengajar Jurusan Perikanan, S., Perikanan dan Ilmu Kelautan, F., Diponegoro Jl Soedarto, U., & -, S. (2014). Utilization Of White Shrimp (*Penaeus Merquiensis*) Head Boiled As Flavoring Powder With Maltodextrin Added. *Jurnal Pengolahan Dan Bioteknologi Hasil Perikanan*, *3(2)*, 67–74. <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jpbhp>
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *1(2)*, 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *8(1)*, 126–136.
- Pratiwi, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh cita rasa, media sosial dan layanan antar terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, *1(2)*, 96–105. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1131>
- Purba, R. s. (2016). Pengaruh Viral Mrketing Melalui Aplikasi Line terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus mahasiswa Telkom University pada tahun 2016). *E- Procceding of Applied Saince*, 470–471.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., & Agista, D. (2022). *Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Literatur Review )*. *4(2)*, 168–175.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location,

Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

Sharma, R. (2018). *An Emperical Research On Influence Of Viral Marketing On Consumers Buying Decisions*. June.

Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral-viral marketing. *Jurnal Administrasi Bbusiness (1)*, 62–69.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Penelitian Kombinasi ( Mix Methodos)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensori dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2), 66–73.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.

Wuntu, C. R. A. (2013). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.



# LAMPIRAN



**Lampiran 2**  
**Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Nama saya Elfi Yani, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul” **Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)**”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1 berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuosioner ini ditunjukan untuk responden konsumen produk minuman Omah Coklat di Karanganyar. Atas bantuan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Suarakarta, 28 Februari 2023

Hormat saya,

Elfi Yani

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN *VIRAL MARKETING***  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK MINUMAN OMAH**  
**COKLAT**  
**(Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”**.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
 Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan  
 Usia :  <20 tahun       30-40 tahun  
        21-30 tahun       0 tahun  
 Domisili : pilih sesuai Kecamatan tempat tinggal

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan yang ada dengan jujur.
2. Beri jawaban atas pernyataan ini sesuai dengan pendapat anda. Dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada jawaban Saudara /I pilih di kolom jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

Point 5 : (SS) Sangat Setuju  
 Point 4 : (S) Setuju  
 Point 3 : (N) Netral  
 Point 2 : (TS) Tidak Setuju  
 Point 1 : (STS) Sangat Tidak Setuju

3. Tidak ada jawaban benar atau salah, Bapak/Ibu/Saudara/I cukup menjawab sesuai yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan dan alami dalam menjalankan tugas.
4. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Selamat mengisi kuesioner.

**ASPEK CITA RASA (X<sub>1</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena disuguhkan dengan teko kecil yang unik dan enak untuk dilihat					
2	Saya memutuskan membeli Produk minuman Omah Coklat karena dikemas dengan packaging yang simple dan elegan					
3	Saya membeli produk minuman di Omah Coklat Karanganyar karena aromanya yang menggugah selera.					
4.	Saya terkesan dan memutuskan pembelian produk minuman pada Omah Coklat di Karanganyar karena memiliki rasa yang nikmat					
5.	Saya merasa puas dengan rasa nikmat dari coklat asli yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat di Karanganyar.					

**PERSEPSI HARGA (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu melalui rasa coklat asli dan rasa yang pas					
2	Dengan harga yang terjangkau dikantong, saya merasa produk minuman Omah Coklat memiliki porsi yang cukup memuaskan					
3	Harga yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat sebanding dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengembalikan mood menjadi lebih baik					
4.	Saya merasa harga produk minuman pada Omah Coklat sangat terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk minuman lain					
5.	Saya merasa produk minuman omah coklat sesuai dengan alokasi keuangan saya					

6.	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan daya beli masyarakat					
----	--	--	--	--	--	--

### VIRAL MARKETING (X<sub>3</sub>)

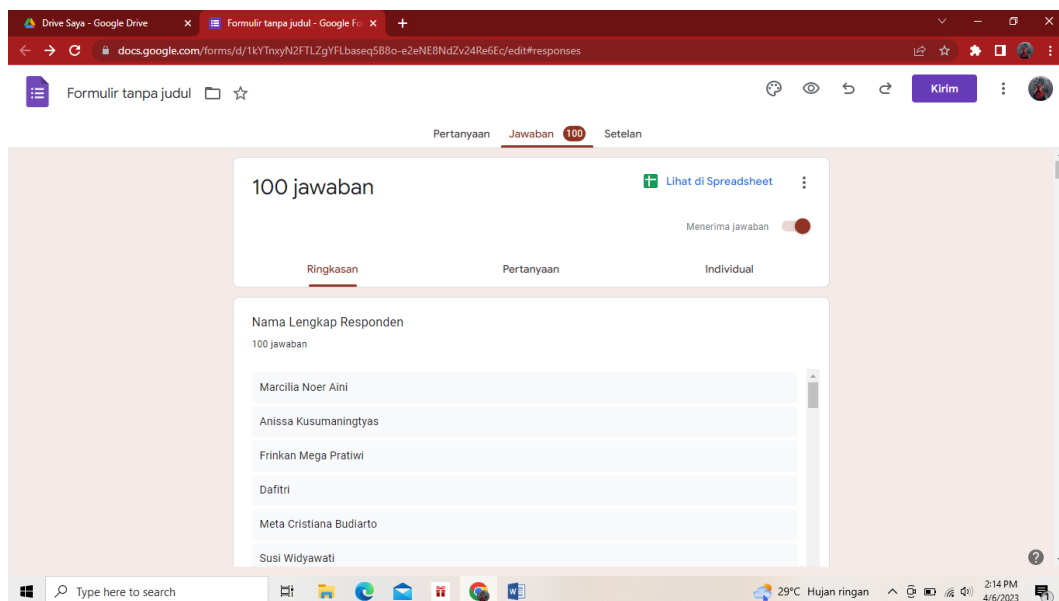
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Dhimastryanto kerator digital kuliner sangat kompeten dalam membuat konten untuk memasarkan produk minuman omah coklat					
2	Review produk minuman Omah Coklat dari pihak terkenal seperti Dhimastryanto sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman omah coklat di Karanganyar					
3	Saya mengetahui produk minuman Omah Coklat Karanganyar melalui video reels yang diposting dhimas melalui instagram.					
4	Diskripsi produk minuman Omah Coklat yang dicantumkan lengkap dengan baik melalui postingan instagram membuat saya tertarik memutuskan pembelian					
5	Rekomendasi dari sosial media mengenai produk minuman di Omah Coklat sangat membantu dalam mengetahui harga menu yang dijual					
6	Rekomendasi dari teman mengenai rasa enak yang dihasilkan dari produk minuman Omah Coklat mempengaruhi saya untuk tertarik memutuskan pembelian					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan membeli produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut					
2	Saya percaya racikan produk pada minuman Omah Coklat di Karanganyar					

	terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan					
3	Saya terbiasa membeli produk minuman Omah Coklat di Karanganyar karena dapat memilih banyak pilihan topping pendamping yang ditawarkan					
4	Saya akan merekomendasikan produk minuman Omah Coklat di Karanganyar kepada orang lain karena memiliki rasa nikmat dari coklat asli yang sangat memuaskan.					
5.	Saya sangat suka dengan rasa coklat asli yang pas ketika diminum dari produk minuman omah coklat sehingga saya akan membelinya kembali					

## Gambar Bukti Kuisioner Melalui Google Formulir





### Lampiran 3

#### Tabulasi Hasil Penelitian

	Cita Rasa						Persepsi Harga						Viral Marketing						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	total	1	2	3	4	5	total
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	19
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	19
7	5	3	5	4	5	22	4	5	4	5	4	4	26	3	3	5	5	5	5	26	4	5	4	4	5	22
8	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	16
9	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	4	3	5	5	21
10	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	3	4	25	5	4	3	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
14	3	4	4	5	3	19	4	5	3	4	5	4	25	3	4	2	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19
16	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	21
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	22
21	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	19

22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22
24	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	4	20	3	3	2	3	3	3	17	3	2	3	3	4	15
25	5	4	5	4	3	21	3	5	4	3	3	4	22	5	4	3	4	5	5	26	5	4	5	4	4	22
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
27	3	4	5	5	5	22	3	3	4	5	3	3	21	5	5	1	5	5	4	25	3	3	3	4	4	17
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
31	2	4	3	3	3	15	2	5	2	4	4	4	21	3	3	4	2	4	3	19	2	3	2	2	3	12
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
35	3	3	4	4	5	19	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	3	4	5	23	4	4	5	3	5	21
36	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	3	4	17
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	4	4	23	5	5	3	4	4	21
43	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	24
44	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	24
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16
47	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	2	4	17	4	4	4	4	4	3	23	3	3	2	2	3	13
48	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	3	20	4	3	2	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16
49	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	23

50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	
51	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	4	5	5	25	4	5	4	4	4	21
52	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
53	4	3	4	4	4	19	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	5	19
54	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18
57	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	4	3	5	4	4	24	5	5	4	4	4	22
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	5	24
63	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	23
64	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
66	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
70	2	3	4	5	4	18	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18
71	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17
72	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	5	27	4	5	3	5	5	5	27	5	4	5	5	4	23
73	3	3	4	4	4	18	4	5	4	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
75	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	18
76	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
77	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

78	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	19
79	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
80	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	19
81	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
89	4	4	3	5	5	21	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	4	4	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	18
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	3	3	2	3	3	3	17	3	3	1	3	3	13
95	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	21
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

## Lampiran 4

### Hasil uji Statistik Diskriptif

Hasil analisa statistik descriptive adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel cita rasa

Indikator	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean
Penampilan produk yang enak untuk dilihat	Saya memutuskan pembelian pada produk minuman omah coklat di karanganyar karena disuguhkan dengan teko kecil yang unik dan enak untuk dilihat	100	2	5	3.86
	saya memutuskan pembelian pada produk minuman omah coklat di karanganyar karena dikemas dengan pakaging yang simpel dan elegan	100	2	5	3.97
Bau yang sedap pada produk	saya membeli produk minuman omah coklat karanganyar karena aromanya yang mengugah selera	100	2	5	4.02
Rasa nikmat ketika dimakan	saya terkesan memutuskan pembelian produk omah coklat di karanganyar karena memiliki rasa yang nikmat	100	3	5	4.12
	saya merasa pusa dengan rasa nikmat dari coklat asli yang ditawarkan oleh produk minuman omah coklat di karanganyar	100	3	5	4.03

#### 2. variabel persepsi harga

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max	Mean
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu melalui rasa coklat asli dan rasa yang pas	100	2	5	3.99
	Dengan harga yang terjangkau dikantong, saya merasa produk minuman Omah Coklat memiliki porsi yang cukup memuaskan	100	3	5	4.11

Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan oleh produk minuman Omah Coklat sebanding dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengembalikan mood menjadi lebih baik	100	2	5	3.98
Harga sesuai kemampuan atau daya saing	Saya merasa harga produk minuman pada Omah Coklat sangat terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk minuman lain	100	3	5	4.02
	Saya merasa produk minuman omah coklat sesuai dengan alokasi keuangan saya	100	2	5	4.00
	Saya merasa harga produk minuman di Omah Coklat Karanganyar sesuai dengan daya beli masyarakat	100	3	5	4.03

### 3. Variabel *viral marketing*

Indikator	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean
<i>Messenger</i>	Dhimastriyanto kerator digital kuliner sangat kompeten dalam membuat konten untuk memasarkan produk minuman omah coklat	100	2	5	3.93
	Review produk minuman Omah Coklat dari pihak terkenal seperti Dhimastriyanto sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman omah coklat di Karanganyar	100	2	5	3.98
<i>Message</i>	Saya mengetahui produk minuman Omah Coklat Karanganyar melalui video reels yang diposting dhimas melalui instagram.	100	1	5	3.79

	Diskripsi produk minuman Omah Coklat yang dicantumkan lengkap dengan baik melalui postingan instragram membuat saya tertarik memutuskan pembelian	100	2	5	4.02
<i>Envirotment</i>	Rekomendasi dari sosial media mengenai produk minuman di Omah Coklat sangat membantu dalam mengetahui harga menu yang dijual	100	3	5	4.10
	Rekomendasi dari teman mengenai rasa enak yang dihasilkan dari produk minuman Omah Coklat mempengaruhi saya untuk tertarik memutuskan pembelian	100	3	5	4.10

#### 4. Variabel keputusan pembelian

Indikator	Iiem Pernyataan	N	Min	Max	Mean
<i>Messenger</i>	Dhimastriyanto kerator digiatat kuliner sangat kompeten dalam meembuat konten untuk memasarkan produk minuman omah coklat	100	2	5	3.93
	Review produk minuman Omah Coklat dari pihak terkenal seperti Dhimastriyanto sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman omah coklat di Karanganyar	100	2	5	3.98
<i>Message</i>	Saya mengetahui produk minuman Omah Coklat Karanganyar melalui video reels yang diposting dhimas melalui instagram.	100	1	5	3.79

	Diskripsi produk minuman Omah Coklat yang dicantumkan lengkap dengan baik melalui postingan instgram membuat saya tertarik memutuskan pembelian	100	2	5	4.02
<i>Envirotment</i>	Rekomendasi dari sosial media mengenai produk minuman di Omah Coklat sangat membantu dalam mengetahui harga menu yang dijual	100	3	5	4.10
	Rekomendasi dari teman mengenai rasa enak yang dihasilkan dari produk minuman Omah Coklat mempengaruhi saya untuk tertarik memutuskan pembelian	100	3	5	4.10



## Lampiran 5

### Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.582**	.471**	.484**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.519**	.545**	.515**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.519**	1	.743**	.647**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.545**	.743**	1	.713**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.515**	.647**	.713**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.763**	.764**	.861**	.851**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.657**	.695**	.712**	.788**	.742**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.657**	1	.640**	.645**	.727**	.757**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.695**	.640**	1	.735**	.688**	.677**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.712**	.645**	.735**	1	.789**	.712**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.788**	.727**	.688**	.789**	1	.799**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.742**	.757**	.677**	.712**	.799**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.876**	.846**	.844**	.873**	.914**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1 Pearson Correlation	1	.766**	.503**	.614**	.610**	.554**	.810**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.766**	1	.590**	.697**	.664**	.657**	.880**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.503**	.590**	1	.481**	.428**	.437**	.719**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.614**	.697**	.481**	1	.765**	.760**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.610**	.664**	.428**	.765**	1	.796**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.554**	.657**	.437**	.760**	.796**	1	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3 Pearson Correlation	.810**	.880**	.719**	.864**	.850**	.838**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.800**	.656**	.737**	.654**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.800**	1	.662**	.700**	.654**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.656**	.662**	1	.743**	.612**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.737**	.700**	.743**	1	.719**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.654**	.654**	.612**	.719**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.882**	.875**	.857**	.899**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Lampiran 6

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

## Lampiran 7

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Rumus: *Analyze > Nonparametric Test > Legacy Dialog > 1-Sample K-S*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50463469
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.187	1.007		-1.178	.242		
Cita Rasa	.354	.106	.317	3.325	.001	.204	4.902
Persepsi Harga	.318	.078	.359	4.061	.000	.236	4.231
Viral Marketing	.260	.085	.280	3.051	.003	.220	4.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.431	.735		1.947	.054
	CITA RASA	.027	.078	.078	.348	.729
	PERSEPSI HARGA	-.017	.057	-.060	-.289	.773
	VIRAL MARKETING	-.028	.062	-.096	-.444	.658

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 8

### Hasil Uji Ketetapan Model dan Analisis Regresi

#### Hasil Uji Koefisien Detreminasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.817	1.370

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Persepsi Harga, Cita Rasa

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.983	3	277.994	148.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.257	96	1.878		
	Total	1014.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Persepsi Harga, Cita Rasa

#### Hasil Uji Analisa Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.187	1.007		-1.178	.242		
	Cita Rasa	.354	.106	.317	3.325	.001	.204	4.902
	Persepsi Harga	.318	.078	.359	4.061	.000	.236	4.231
	Viral Marketing	.260	.085	.280	3.051	.003	.220	4.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 9

Tabel r (*person product moment*)

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**T tabel**

<b>Pr Df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04

<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>105</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>106</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
<b>107</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
<b>110</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
<b>111</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
<b>112</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
<b>113</b>	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02

## Lampiran 10

### Hasil Cek Plagiasi

Skripsi_ ELFI YANI_195211329			
ORIGINALITY REPORT			
<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source		<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Politeknik Negeri Jember</b> Student Paper		<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Tabor College</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Christian University of Maranatha</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Indonesia</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Medan</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>



**Lampiran 11**  
**Daftar Riwayat Hidup**

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Elfi Yani  
 Tempat tanggal lahir : Karanganyar, 07 juli 2001  
 Agama : Islam  
 Alamat : Ganten Rt01/Rw 01, Ganten, Kerjo, Karanganyar,  
 Kode Pos 57355  
 No Telephone : 083843924745  
 E-mail : yanielfi97@gmail.com  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Status : Belum Kawin  
 Nama Ayah Kandung : Jumadi  
 Nama Ibu Kandung : Sugiyatni

**Riwayat Pendidikan Formal**

<b>Tahun</b>	<b>Jenjang pendidikan</b>
2004-2005	Tk Aisyah Ganten
2006-2011	SD N 02 Ganten
2012-2015	SMP N 02 Ngargoyoso
2016-2018	SMA N Kerjo
2019-Sekarang	UIN Raden Mas Said Surakarta