

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Store M. Yamin Kota Medan

Orianta Samosir^{1✉}, Gloria JM Sianipar², Sunday Ade Sitorus³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M. Yamin kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah membeli Kopi Kenangan di store M. Yamin kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, brand image, viral marketing, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, brand image and viral marketing on purchasing decisions of kopi kenangan at m. yamin store in medan city. the population in this study were the people of medan city who had purchased kopi kenangan at m. yamin store in medan city with a sample size of 100 people. the sampling technique used purposive sampling. the data analysis technique used multiple linear regression analysis. the results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant value of $0.000 < 0.05$. the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant value of $0.000 < 0.05$. viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *product quality, brand image, viral marketing, purchasing decisions.*

Copyright (c) 2022 Orianta Samosir

✉ Corresponding author :

Email Address : orianta.samosir@student.uhn.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Modernisasi, yang mengarah pada kehidupan yang lebih maju, menuntut individu untuk beradaptasi dengan gaya hidup yang lebih global dan praktis. Salah satu dampak dari modernisasi tersebut adalah kecenderungan masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif. Gaya hidup ini ditandai dengan kebiasaan membeli dan mengonsumsi barang serta jasa yang semakin beragam, salah satunya adalah budaya mengonsumsi kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kopi yang dulunya hanya sekadar minuman, kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini tercermin dari munculnya berbagai kedai kopi di berbagai daerah yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman menikmati kopi dengan konsep yang beragam. Tren ini semakin didorong oleh banyaknya coffee shop yang bermunculan, yang menunjukkan bahwa bisnis kopi menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Bisnis kedai kopi di Indonesia semakin beragam, mulai dari kedai yang mengusung konsep tradisional hingga yang modern.

Salah satu merek kopi lokal yang telah berkembang pesat adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyntia Chaerunnisa, berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia berkat konsep dan rasa kopi yang mereka tawarkan. Kedai Kopi Kenangan pertama kali dibuka di kawasan Kuningan, Jakarta, dan kini telah memiliki lebih dari 868 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Pada tahun 2021, Kopi Kenangan mencatat penjualan lebih dari 3 juta gelas kopi setiap bulannya. Di kota Medan, salah satu gerainya yang beralamat di Jl. Prof. H. M. Yamin No 605, Sei Kera Hulu, Kec. Medan Perjuangan, menjadi pilihan utama warga lokal.

Namun, meskipun Kopi Kenangan telah berhasil meraih kesuksesan besar, persaingan di pasar kopi Indonesia semakin ketat dengan banyaknya merek kopi yang menawarkan produk serupa. Dalam menghadapi persaingan ini, inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Kopi Kenangan di pasar. Berbagai merek kopi, seperti Kopi Janji Jiwa, Point Coffee, dan Fore Coffee, turut berkompetisi merebut perhatian konsumen, menjadikan dinamika pasar kopi semakin berkembang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk, brand image, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, konsumen akan mempertimbangkan kualitas rasa, aroma, dan bahan baku yang digunakan dalam produk kopi. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi dari merek tertentu. Selain itu, citra merek atau brand image juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen, di mana merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar.

Kopi Kenangan telah berhasil membangun brand image yang kuat, dikenal sebagai kopi lokal yang berkualitas, modern, dan terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran seperti viral marketing juga turut berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen lebih luas. Viral marketing, yang mengandalkan komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui platform digital, memberikan keuntungan seperti biaya rendah dan jangkauan yang lebih luas.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, brand image, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di gerai Kopi Kenangan M. Yamin, Kota Medan. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, mayoritas responden memilih Kopi Kenangan karena kualitas produknya yang konsisten, rasa yang unik, dan brand image yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kopi lokal Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan fenomena yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini

dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di store M. Yamin, Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di store Kopi Kenangan M. Yamin yang terletak di Kota Medan pada periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki konsumen yang aktif membeli produk Kopi Kenangan serta memiliki potensi yang signifikan untuk penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Medan dan telah melakukan pembelian Kopi Kenangan di store M. Yamin, Kota Medan. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk Kopi Kenangan dan dapat memberikan informasi yang relevan untuk penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probabilitas, tepatnya metode purposive sampling, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Kopi Kenangan di store M. Yamin, Kota Medan, berusia lebih dari 15 tahun, dan terdiri dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel minimal yang akan diteliti sebanyak 96,04 = 100 responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan di store M. Yamin Kota Medan.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kopi Kenangan yang membeli di store M. Yamin, Kota Medan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung terkait dengan penelitian, seperti literatur, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang relevan mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, brand image, dan viral marketing.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk, brand image, dan viral marketing serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Kuesioner ini disebarakan secara langsung kepada konsumen yang membeli di store M. Yamin, Kota Medan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Kualitas produk (X1) mengacu pada totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dengan indikator keandalan, kesesuaian, dan daya tahan produk. Brand image (X2) adalah citra atau identitas merek yang terbentuk di benak konsumen melalui simbol, teks, atau gambar yang mewakili merek tersebut, dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap merek. Viral marketing (X3) adalah teknik promosi yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, dengan indikator penggunaan media sosial, pengetahuan umum mengenai produk, dan seberapa sering produk dibicarakan oleh konsumen. Keputusan pembelian (Y) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan pada kuesioner dengan pilihan jawaban yang terdiri dari lima alternatif, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan terhadap total skor variabel yang terkait. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul, sedangkan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Tabel di bawah ini menyajikan distribusi responden berdasarkan karakteristik tersebut.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pembelian

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	15-20 tahun	10	20%
	21-30 tahun	45	45%
	>30 tahun	35	35%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	45	45%
	Wiraswasta	16	16%
	Karyawan	20	20%
	Lainnya	19	19%
Jumlah Pembelian	1 kali	36	36%
	2-3 kali	35	35%
	3-4 kali	26	26%
	5 kali	3	3%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 orang (55%), berusia antara 21-30 tahun sebanyak 45 orang (45%), berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 45 orang (45%), dan sebagian besar melakukan pembelian Kopi Kenangan sebanyak 1 kali, yaitu 36 orang (36%).

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS mengenai uji validitas, dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r-hitung	kondisi	r-tabel	Keterangan	Sig
1	Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.731	>	0,1975	VALID	.000
		X1.2	0.603	>	0,1975	VALID	.000
		X1.3	0.595	>	0,1975	VALID	.000
		X1.4	0.611	>	0,1975	VALID	.000
		X1.5	0.526	>	0,1975	VALID	.000
		X1.6	0.594	>	0,1975	VALID	.000
3	Brand Image (X ₂)	X2.1	0.638	>	0,1975	VALID	.000
		X2.2	0.593	>	0,1975	VALID	.000
		X2.3	0.618	>	0,1975	VALID	.000
		X2.4	0.662	>	0,1975	VALID	.000
		X2.5	0.639	>	0,1975	VALID	.000
		X2.6	0.570	>	0,1975	VALID	.000
4	Viral Marketing (X ₃)	X3.1	0.638	>	0,1975	VALID	.000
		X3.2	0.593	>	0,1975	VALID	.000
		X3.3	0.618	>	0,1975	VALID	.000
		X3.4	0.662	>	0,1975	VALID	.000
		X3.5	0.639	>	0,1975	VALID	.000
		X3.6	0.570	>	0,1975	VALID	.000
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.652	>	0,1975	VALID	.000
		Y.2	0.480	>	0,1975	VALID	.000
		Y.3	0.471	>	0,1975	VALID	.000
		Y.4	0.521	>	0,1975	VALID	.000
		Y.5	0.581	>	0,1975	VALID	.000
		Y.6	0.440	>	0,1975	VALID	.000
		Y.7	0.570	>	0,1975	VALID	.000
		Y.8	0.488	>	0,1975	VALID	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2, diatas dapat diketahui bahwa $df = (N-2)$, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,1975. Sehingga dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator, baik variabel kualitas produk, *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian yang di uji menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam variabel penelitian, baik variabel kualitas produk, *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS mengenai uji reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0.665	0.60	Reliabel
X2	0.610	0,60	Reliabel
X3	0.677	0,60	Reliabel
Y	0.623	0,60	Reliabel

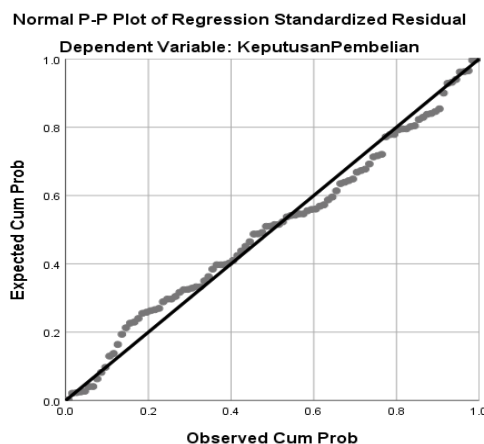
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diatas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel (handal).

4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS mengenai uji normalitas, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 1, didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal. Jadi, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain uji dengan melihat grafik Normal P-P Plot, dilakukan juga uji normalitas dengan melakukan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

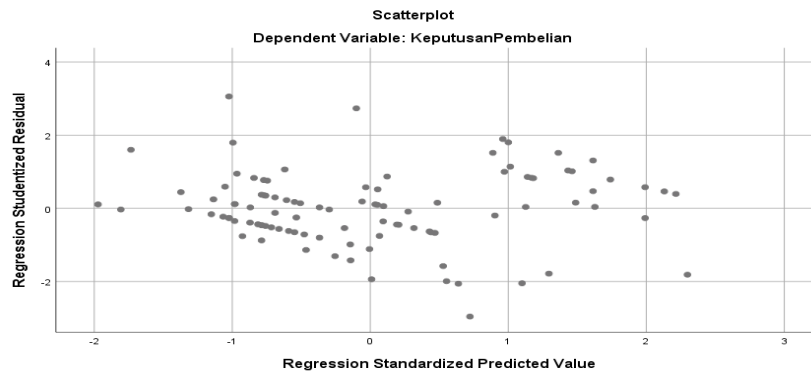
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39635587
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi atau data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *scatterplot*
Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 2, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

1	Kualitas Produk (X ₁)	,843	1,186
	Brand image (X ₂)	,823	1,215
	Viral marketing (X ₃)	,940	1,064

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* nilai VIF yaitu lebih kecil dari 10, dan *tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolineraitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Linear berganda

		Coefficients^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.425	3.344		2.221	0.029
	Kualitas Produk	0.500	0.106	0.404	4.724	0.000
	Brand Image	0.443	0.116	0.332	3.829	0.000
	Viral Marketing	0.383	0.101	0.183	1.9288	0.000

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,425 + 0,500 X_1 + 0,443X_2 + 0,383X_3$$

Dilihat dari persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,425.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,500 bernilai positif yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X_1) maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *brand image* (X_2) = 0,443 bernilai positif yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *Viral marketing* (X_3) = 0,383 bernilai positif yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* maka akan semakin meningkat keputusan pembeli.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7, berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.425	3.344		2.221	0.029
Kualitas Produk	0.500	0.106	0.404	4.724	0.000
<i>Brand image</i>	0.443	0.116	0.332	3.829	0.000
<i>Viral marketing</i>	0.383	0.101	0.183	1.928	0.000

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2025)

Pada penelitian ini, t-tabel berada pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$, dimana n adalah jumlah responden variabel dan k adalah variabel bebas. Jadi nilai t- tabel adalah 1,66088

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 4,724 berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,724 > 1,66088$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 3,829 berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,829 > 1,66088$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 1,928 berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,928 > 1,66088$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.600	3	130.533	22.042	0.000 ^b
	Residual	568.510	96	5.922		
	Total	960.110	99			

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari pada F-tabel (22.042 > 3.09) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05), maka H1: β_1 , β_2 , β_3 , diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square (R²) dengan hasil yang disajikan pada Tabel 9, berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.639 ^a	0.408	0.389	2.434

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,389. Hal ini berarti sebesar 38,9 % (0,389 x 100%) artinya variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan *viral marketing* (X3) dapat memperkuat keputusan pembelian (Y) pada produk Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan sebesar 38,9% sedangkan 61,1 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak pada keputusan pembelian pecinta Kopi Kenangan, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri dkk, 2019), kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cw coffee* di kota pontianak (doctoral dissertation, universitas oso).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak pada keputusan pembelian pecinta Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) pada penelitian ini diterima. Dengan demikian

bahwa *brand image* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat. Artinya terjadi hubungan yang searah antara dua variabel tersebut, apabila *brand image* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zefri Efdison dkk, (2023), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nur.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan dampak pada keputusan pembelian pecinta Kopi Kenangan, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qotimah dkk, (2025), menunjukkan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M.Yamin kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* memberikan dampak pada keputusan pembelian pecinta Kopi Kenangan, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H4) pada penelitian ini diterima. Dengan demikian bahwa kualitas produk, *brand image* dan *viral marketing* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di store M. Yamin Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan viral marketing masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji F juga mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, Kopi Kenangan perlu meningkatkan citra positif merek mereka karena indikator citra positif memiliki skor terendah dalam penelitian ini. Upaya untuk memperkuat citra merek akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Kedua, dalam hal kualitas produk, khususnya biji kopi yang digunakan, disarankan untuk meningkatkan kualitas biji kopi agar rasa kopi yang disajikan tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga, terkait dengan viral marketing, disarankan agar Kopi Kenangan meningkatkan popularitas merek mereka agar dapat lebih dikenal oleh konsumen dan memperluas pangsa pasar. Terakhir, bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 38,9%. Dengan demikian, penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi :

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Amrullah, et al (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 99-118, doi:[10.29264/jkin.v13i2.826](https://doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61>
- As' ad, A., & Mulang, H. (2024). Analysis of Gowa Regency's Leading Economic Sectors. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 73-83.
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur. *JEMBA: Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 2(4), 671-682.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. 134.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Isnawati, S. I. (2020). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.35473/.v1i1>
- Jeremias, (2022). Pengaruh kualitas produk, *viral marketing* dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180-189.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Liana, T. M. M. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan (Studi Kasus). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Oktaviani, A. P. (2024). Pengaruh *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada cw coffee di kota pontianak (Doctoral dissertation, Universitas OSO).
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). the Role of Viral Marketing and Consumer Trust in Purchase Decisions. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1362-1369.
- Putri, (2019) d. a., & walisongo, u. i. n. Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Qotimah, C., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 912-925.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847.

www.digimind.id

- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sinaga, Sianipar (2022). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di kota Medan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 131-142. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Syahidah, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. *Humanis*. 1(2), 827-837.