

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Sedangkan Sudaryono (2022) berpendapat pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dijalankan dan direncanakan oleh perusahaan. Perencanaan ini membutuhkan keahlian dan juga strategi yang tepat untuk menentukan rencana

tersebut. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan, termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

c. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk perusahaan yang memproduksi produk menggunakan empat komponen yaitu *price, product, place, and promotion*. Adapun penjelasan dari ke empat produk tersebut sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler and Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler and Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler and Armstrong (2018), menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. *Place* (Tempat)

Menurut Suri Amalia (2016), menjelaskan bahwa tempat merupakan gabungan antara seluruh distribusi, lokasi dan keputusan pembelian dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono (2020) “pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yaitu :

1. Perusahaan dapat menguraikan secara detail seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi pada

konsumen, hingga pengiriman produk untuk sampai kepada pelanggan dengan cepat.

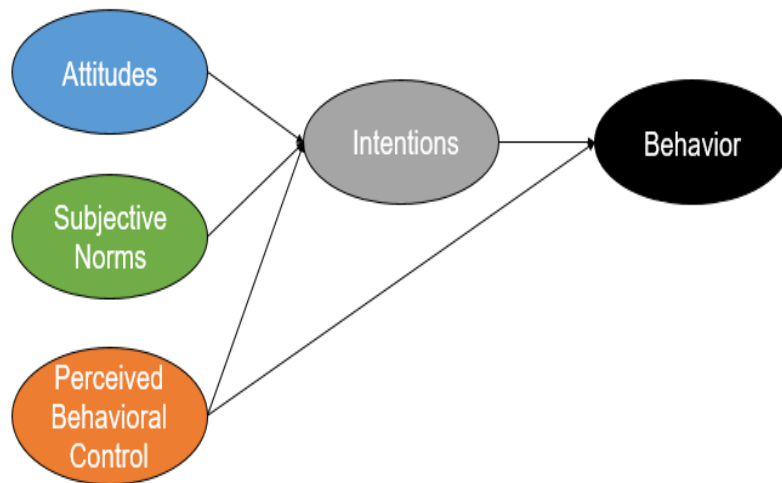
2. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
3. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

2. Grand Theory

Setiap individu manusia memiliki beragam perilaku yang sangat menarik. Banyak teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli menyangkut determinan perilaku individu setiap manusia, dalam teori yang dijelaskannya, para ahli berpendapat tentang bagaimana terbentuknya suatu perilaku manusia serta apa saja faktor yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu minat beli masyarakat akan suatu produk dengan variable *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Maka penulis berlandaskan kepada teori tindakan beralasan atau *theory of planned behavior* menurut Ajzen dalam Jogiyanto (2007).

Menurut teori Ajzen dalam Jogiyanto (2007) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. TPB (*theory of planned behavior*) digunakan untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap penggunaan (*attitude*),

norma subyektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mempengaruhi niat atau keinginan untuk menggunakan teknologi.



Gambar : 1.4 Teori perilaku perencanaan (Theory of Planned Behavior)

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

3. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Natasya dkk (2014:2) berpendapat keputusan pembelian, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pengambilan keputusan pembelian tidak begitu saja muncul dari dalam diri konsumen, sehingga pemasar harus memperhatikan dengan seksama dan teliti yang dapat membuat ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Sebagai produsen harus mempelajari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berpengaruh dengan keputusan dan ketetapan konsumen sampai produk terbeli.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Joesyiana (2018), adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti, keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang di tempat orang tersebut berperilaku.
- 2 . Faktor kebudayaan, merupakan suatu hal yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, adat, kebiasaan, dan juga norma-norma

yang masih berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas untuk membentuk perilaku konsumen.

3. Faktor psikologis, pilihan membeli dari seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan dan pendirian.

4. Faktor pribadi, keputusan dari seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, yaitu usia pembeli dan juga tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan Indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu ;

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

5. *Viral Marketing*

a. *Definisi Viral Marketing*

Viral marketing berasal dari istilah “*virus*” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* Clow & Bacck (dalam Dobebe, Teleman, dan Beverland, 2014)

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarluaskan dan menyampaikan kepada seluruh rekan mereka. Konsep cara kerja *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seseorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk mencoba dan membuktikannya sendiri.

viral marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail, facebook, tik tok, Instagram, website, whatsapp* dan lain lain.

c. Strategi *Viral Marketing*

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *viral marketing* jika dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Low integration strategy*, dimana dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email, contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*kirim ke teman*” dalam suatu *homepage*.
2. *High integration strategy* perbedaan dalam stretegi ini adalah adanya keterlebitan konsumen seacara langsung dalam membidik konsumen baru

d. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat Penerapan *Viral Marketing* menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni :

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah

4. Mendukung layanan pelanggan tanpa adanya batasan wilayah dan waktu
5. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik
6. Mudah dalam proses pengontrolan

e. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wiludjeng S P dan Tresna Sri Nurlela (2013), indikator Viral Marketing terbagi menjadi tiga hal sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi prooduk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan tidak erasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

3. Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kreibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat

konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk. Hal ini dapat berpengaruh besar dan meningkatkan serta membentuk opini kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai indikator *The Message* (pesan iklan) untuk meningkatkan minat beli produk pada PT Qirama. *Viral marketing* berfungsi untuk mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan pada pengunjung yang nantinya membuat mereka tertarik. Bila konten kita menarik pastinya pengunjung bisa membagikannya ke sosial media yang lain

5. Kepercayaan pelanggan

a. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mower dan Minor (2003), semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang proyek, atribut, serta manfaat dari jasa dan produk. Tanpa kepercayaan suatu hubungan maka tidak akan bertahan dalam waktu jangka Panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

Sedangkan Dwyer et al dalam Jasper (2012) berpendapat bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan konsumen terhadap sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat

dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kepercayaan suatu pelanggan dapat tercipta dengan adanya kejujuran dari produsen dalam memberikan informasi mengenai komposisi yang digunakan dalam suatu produk, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, hal ini dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ridwan, Miltina & Achmad, 2020) indikator kepercayaan terdapat 4 komponen yaitu :

1. Persepsi kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
2. Persepsi integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti jujur, menepati janji dan berperilaku sesuai etika.
3. Persepsi kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan memiliki motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain

pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

4. Konsistensi perilaku oleh penjual (*Predictability*), yaitu kemampuan penjuak untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi mengenai kinerja penjual.

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dalam suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing - masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

a. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Wong (2017) terdapat tiga faktor yang membentuk dimensi kepercayaan seseorang :

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan produsen pada kompetensi dan karakteristik dalam :

- a. Menyediakan semua aplikasi yang memudahkan pengguna untuk menggunakannya.
- b. Mengamankan transaksi dari gangguan ancaman pihak lain.
- c. Melayani keluhan dan saran dengan cepat yang disampaikan oleh konsumen.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik untuk perusahaan atau konsumen. Profit yang diperoleh produsen dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen tinggi. Penjual bukan hanya semata-mata hanya mengejar profit melainkan juga memberikan perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut Priansa dalam Rahmawati (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Integrity* (*Integrity*)

Integritas merupakan adanya kesesuaian antar apa yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan yang membuat para konsumen memberikan kepercayaannya.

2. *Reabilitas* (*Reability*)

Reabilitas artinya suatu perusahaan yang konsisten dalam melakukan transaksi jual beli dengan pelayanan terbaik

3. Kontak Pegawai (*Contact Personal*)

Orang yang menghubungkan suatu perusahaan dan konsumen berbentuk penyampaian jasa layaknya operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. Lingkungan Fisik (*Physical environment*)

Merupakan suatu keadaan tempat tinggal seseorang atau organisasi tersebut.

5. **Minat Beli**

a. **Definisi Minat Beli**

Minat beli adalah pernyataan yang terjadi didalam diri seorang konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan kecenderungannya untuk membeli dalam jumlah tertentu suatu produk dan dalam periode waktu tertentu yang bisa digunakan sebagai patokan oleh pemasar produk sebagai prediksi dari keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Sikap positif yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk menjadi dasar bagi minat beli. Minat beli merupakan suatu komponen dari perilaku konsumtif dari konsumen, dimana konsumen akan melalui sebuah tingkatan dalam pembentukan pilihan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam pembelian salah satu pilihan yang paling digemari oleh konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli menurut Ujianto & Abdurachman (2004) adalah sebagai berikut :

1. Faktor harga, faktor yang diberikan oleh konsumen secara riil dan materil yang dilakukan sebagai pengorbanan oleh konsumen ntuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut.
2. Faktor kemasan, merupakan sebuah atribut produk yang memiliki fungsi untuk menutupi atau membungkus produk tersebut
3. Faktor kualitas adalah manfaat fisik yang dapat diterima oleh konsumen dari pertimbangan mengenai atribut yang ada pada produk
4. Faktor *brand* merupakan atribut produk yang berguna untuk memberikkan kepuasan seacara emosional sebagai manfaat non materialnya kepada konsumen
5. Faktor acuan, faktor yang bersumber dari luar produk yang berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk atau juga dapat dijadikan sebagai bahan promosi.
6. Faktor ketersediaan barang merupakan sikap dari konsumen yang dapat diukur mengenai ketersediaan produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari , et al (2014) terdapat beberapa indikatot yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut .

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, maka alangkah baiknya peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Natasya et al., 2014) “Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan	Variabel Bebas : 1. Viral Marketing 2. Kepercayaan Pelanggan Variabel Terikat :	Jenis Penelitian : <i>Eksplanatory research</i> Populasi : Mahasiswa ilmu administrasi Universitas	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian”	1. Keputusan Pembelian	Brawijaya angkatan 2013 Sampel : 116 responden Teknik pengumpulan data : Analisis statistik deskriptif, analisis jalur (<i>path analysis</i>)	2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Lawrence Mpele Lekhanya, (2014), “ <i>The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation</i> ”	Variabel Bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> Variabel Terikat 1. Merek Perusahaan 2. Reputasi Merek.	<i>Stratified</i> sampling	1. Mayoritas responden netral atau tidak setuju sehingga orang membuat komentar positif tentang perusahaan mereka melalui Viral Marketing

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Oliver Francis Koch, Alexander Benlian (2015), <i>“Promotional for Online Viral Marketing Campaigns : How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals”</i>	Variabel Bebas : 1. Viral Marketing Variabel Terikat : 1. Referral Propensity	Bootstrap teknik mediasi	1. <i>Viral Marketing</i> telah menjadi komponen kunci dari pemasaran strategi dan karena itu semakin meningkat beralih ke sumber alternatif dari mulut ke mulut untuk mengumpulkan informasi yang kredibel tentang produk baru
4.	Dr. Eltaj Mohammed Mohhammed Ali Hamed (2017), <i>“Investigating Effects Of Viral Marketing</i>	Variabel Bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat : 1. Keputusan	Metode statistik digunakan untuk analisis statistik deskriptif dan inferensial akhir (Metode seperti uji	1. Ada yang signifikan positif hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>On Consumer's Purchasing Decision"</i>	Pembelian	sampel satu arah)	Dengan kata lain, viral marketing mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka
5	Muhammad Yusuf Hamdani dan Kholid Mawardi (2018) "Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian"	Variabel bebas : 1. Kepercayaan konsumen 2. Keputusan pelanggan Variabel Terikat : 1. <i>Viral Marketing</i>	Jenis metode penelitian : Penelitian kualitatif Populasi : Mahasiswa fakultas ilmu administrasi angkatan 2015-2016 yang pernah melakukan pembelian online melalui instagram Sampel : 100 responden Teknik pengumpulan data : analisis statistik deskriptif uji asumsi klasik dan anlisis	Variabel <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			jalur (path analisis)	
6	(Yuritri & Nadya., 2019) “Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian sate taichan goreng melalui sosial media instagram di kota Bandung	Variabel bebas 1. <i>Viral Marketing</i> 2. Kepercayaan Pelanggan Variabel Terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif Populasi : Calon pembeli sate taichan/ Pelanggan Sampel : 100 responden Teknik pengumpulan data : Kuesioner	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sate taichan
7	Ahmad Farih., et all 2019	Variabel bebas : 1. Pengambilan Keputusan	Jenis Penelitian : menggunakan metode kuantitatif	1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>“Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan <i>Viral Marketing</i> sebagai Variabel Intervening</p>	<p>2. Pengaruh Promosi</p> <p>Variabel terikat :</p> <p>1. <i>Viral Marketing</i></p>	<p>Populasi : peserta kursus di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur</p> <p>Sampel : 100 responden</p> <p>Teknik Pengambilan data : Menggunakan teknik non-<i>probability sampling</i></p>	<p>promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing</p> <p>3. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel</p>

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				interve- ning.
8	Beby Karina Fawzee Sembiring, Silvia Ananda (2019), <i>“The Effect Of Viral Marking and Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions”</i>	Variabel Bebas : 1. <i>Viral Marke- ting</i> 2. Keperca- yaan Pelang- gan Variabel Terikat : 1. Keputu- san pembeli- an	Analisis regresi linier berganda	1. Tang- gapan respon terhadap <i>viral marketing</i> dan keperca- yaan pelanggan bahwa toko online berbasis aplikasi sangat bagus dan mengha- silkan keputusan pembelian
9	(Anjani dan Yunita 2021) “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian sepatu Coverse	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Viral Marke- ting</i> Variabel terikat : 1. Keputu- san Pem- belian	Jenis Penelitian : Metode Kuantitatif Populasi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas SAM RATULAGI MANADO	1. Secara simultan <i>brand image, brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpe- ngaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Sampel : 91 responden Teknik Pengumpulan data : <i>purposive sampling</i>	Pembelian produk sepatu Converse
10	(Made & Tri 2021) “Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	Variabel bebas: 1. <i>Viral Marketing</i> 2. Kepercayaan Konsumen	Jenis penelitian : Penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi : Konsumen/ pelanggan/ masyarakat umum. Sampel : 104 responden. Teknik pengumpulan data : Kuesioner Teknik Analisis data : Regresi linier berganda.	1. Viral Marketing mempeng- aruhi minat beli secara signifikan. 2. Keperca- yaan Konsumen mempeng- aruhi minat beli secara signifikan

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
11	(Fauziah et al., 2022) “Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli konsumen pada media instagram	Variabel bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Online customer review</i> Variabel terikat : 1. Minat beli	Jenis penelitian : Penelitian menggunakan metode kualitatif Populasi : Konsumen/ Pelanggan/ Masyarakat umum Sampel : 100 responden Teknik pengumpulan data : Uji validitas dan realibilitas Teknik analisis data : Regresi linear berganda	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
12	(Muhammad Miftahul Fathurrahman, et al 2021) “Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian BitterSweet By Najla”	Variabel bebas : 1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis penelitian : penelitian deskriptif kuantitatif Populasi : konsumen Bittersweet By Najla di Jabodetabek Sampel : 100 responden Teknik Pengumpulan data : <i>purposive sampling</i>	1. Terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat kontribusi dari <i>influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i>

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
13	Ananda dan Salim Siregar (2022) “The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and e-WOM in Buying Intention of Somethinc Products on Instagram Followers”	Variabel bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel terikat: 1. <i>e-WOM</i>	Jenis Penelitian : Metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif dan deskriptif Populasi : follower Instagram @somethincofficial Sampel : 400 responden Teknik pengumpulan data : kuisisioner	1. <i>viral marketing, brand image, dan e-wom</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. terdapat pengaruh secara simultan antara <i>viral marketing, brand image, dan e-wom</i> terhadap minat beli

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
14	(Laura dan Ajat 2022) “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Turbo <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”	Variabel bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. Turbo <i>Marketing</i> Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Metode Kualitatif Populasi : Belum diketahui jumlahnya Pengguna Produk MS-Glow Sampel : 100 responden Teknik Pengambilan data : teknik analisis data <i>literature review</i> melalui metode <i>traditional review</i>	1. Hasil dari penelitian ini menyatakan jikalau <i>viral marketing</i> dan turbo <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow 2. <i>Viral marketing</i> dan turbo <i>marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
15	Yesenia dan Hawigiyono 2022 “Pengaruh digital <i>marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk samyang”	Variabel bebas : 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian: Metode Kualitatif Populasi : Warga Kota Karawang Sampel : 100 responden Teknik Pengambilan data : Kuisisioner	1. Pengaruh variabel digital <i>marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Samyang secara parsial 2. Pengaruh variabel digital <i>marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Samyang secara simultan

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
16	(Aminudin dan Ina 2022) “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan Keputusan Pembelian”	Variabel Bebas : 1. Viral Marketing 2. <i>Purchase Intention</i> Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Metode Kuantitatif Populasi : Tidak diketahui jumlahnya seluruh pengguna media aplikasi tik tok Sampel : 200 responden Teknik Pengambilan data : Kuisisioner	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	(Imelda., et all 2022) “Pengaruh Strategi <i>Viral Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. Kualitas Pelayanan Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : teknik penulisan kuantitatif serta studi pustaka, jurnal ilmiah ini ditulis dengan menganalisis hubungan dampak antara variabel yang bersumber dari	1. Strategi viral marketing, kualitas pelayanan dan <i>Viral marketing</i> dan kualitas pelayanan sama sama pengaruh terhadap

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			buku serta jurnal <i>online</i> seperti <i>Google Scholar</i> , Google Books, serta iPusnas,	Keputusan Pembelian
18	(Daniel & Renny 2022) “pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> ”	Variabel bebas : 1. Viral Marketing 2. Keputusan pembelian Variabel Terikat : 1. Kepercayaan pelanggan	Jenis penelitian : Metode penelitian yang digunakan kuantitatif Populasi : Mahasiswa angkatan 2017-2019 jurusan pendidikan ekonomi Universitas Surabaya Sampel : 110 responden Teknik pengumpulan data :	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Kuisisioner serta dianalisis menggunakan analisis jalur	
19	(Arina., et all 2022) “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel bebas : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat : 1. Keputusan Pembelian	Jenis Metode Penelitian : uji regresi linier berganda Populasi : Seluruh konsumen kripik pepaya Amartha Sampel : 50 responden konsumen bumdes Teknik Pengambilan data : Kuisisioner	1. Variabel <i>viral marketing</i> , dan <i>brandawareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial
20	Silvia dan Lingga 2023 “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Mother Of Pearl</i> ”	Variabel bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat : : 1. Minat Beli	Jenis Penelitian : metode deskriptif kuantitatif Populasi : kriteria responden belum pernah membeli	1. variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli

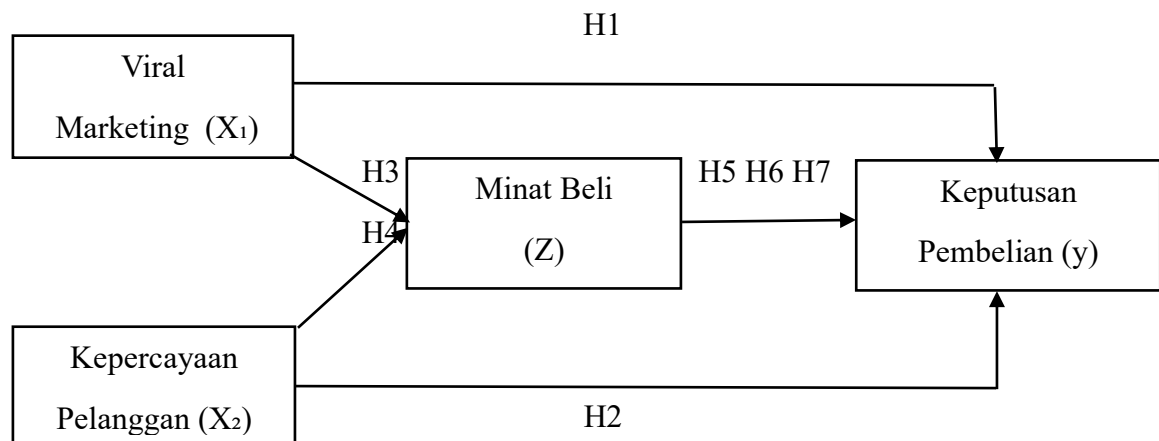
No.	Penelitian/ Tahun/ Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			produk induk mutiara Sampel : 100 responden Teknik Pengambilan Data : purposive sampling	
21	Gaizka, 2023 “Pengaruh <i>viral marketing</i> , positive online customer riviw, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk mixue:	Variabel bebas : 1. <i>Viral marketing</i> 2. <i>Positive online customer riviw</i> 3. Kualitas Produk Variabel Terikat : 1. Minat beli	Jenis Penelitian : Penelitian menggunakan metode kualitatif populasi : Pelanggan/ Konsumen Sampel : 144 Responden Teknik pengumpulan data : Kuisisioner	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk 2. <i>Positive online customer riviw</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk 3. Persepsi kualitas produk berpengaruh 4. ngaruh positif terhadap minat beli

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori-teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Minat beli Masyarakat terhadap produk – produk pertanian PT Qirama Nusantara Group di Kabupaten Magetan dan sekitarnya, dapat dipengaruhi oleh adanya *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan. Tentunya bila semakin *viral* suatu produk maka akan mempengaruhi dari keputusan pembelian dan juga minat beli masyarakat.

Keputusan pembelian akan menjadi variabel intervening dalam hubungan antara *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli Masyarakat. *viral marketing* yang berkualitas dan kepercayaan pelanggan dalam suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pada masyarakat. Hal ini dapat mendorong terciptanya minat beli di masyarakat terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui kerangka berfikir dalam penelitian sebagai berikut :



Sumber : Natasya et al., (2014) dan Muhammad Yusuf (2018)

Keterangan :

X₁ : Viral Marketing

X₂ : Kepercayaan Pelanggan

Z : Minat Beli

Y : Keputusan Pembelian

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pola *Viral Marketing* diciptakan oleh (khaneja, 2016) dalam sebuah artikelnya yang berjudul “*Viral Marketing : a Magic Want to Succes*” artikelnya berisi tentang internet membuat orang suka berbelanja secara

online, melalui pencarian informasi di *google*, *website* dan pemanfaatan media sosial seperti tiktok Instagram dan lainnya. Oleh sebab itu pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menyasar calon konsumennya. Dalam *viral marketing* terdiri atas : rekomendasi pelanggan, referensi produk, *search engine*, promosi, dan lain-lain.

Terkait fenomena yang ada di PT Qirama Nusantara Group memberikan informasi melalui *website* yang telah disediakan oleh perusahaan terkait kualitas produk agar kosumen mendapatkan informasi secara detail terkait produk pupuk kompos. Pada *website* sudah dijelaskan terkait manfaat produk, komposisi, harga dan artikel publikasi di dalamnya.

Viral marketing merupakan suatu informasi produk yang dibagikan atau dikenalkan melalui internet agar dapat mempengaruhi pembaca. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Andini (2014), kaitannya dengan Keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Natsya et al., 2014) menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat lainnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf et al., 2018 menyatakan bahwa Variabel *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian pupuk kompos di PT Qirama Kabupaten Magetan

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah 2018). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan.

Fenomena kepercayaan pelanggan yang terjadi pada PT Qirama Nusantara Group lebih condong kepada konsumen yang lebih dulu pernah melakukan pembelian dan telah membuktikan kualitas yang ditawarkan, sehingga dapat merekomendasikan kepada calon pembeli baru. Dan pembeli yang telah mengetahui kualitas produk mereka tertarik dan melakukan pembelian ulang. Observasi awal penulis yang dilakukan terhadap 10 orang pernah berbelanja secara *online*

menemukan bahwa Sebagian diantaranya mengeluhkan pengirimannya yang tidak tepat waktu dan Sebagian besar lainnya mengeluhkan ketidaksesuaian jenis barang yang dikirim hal ini menyebabkan rasa kekecewaan yang mendalam hingga akan berfikir berkali-kali bila harus berbelanja secara *online*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dyah Sugadini (2022), yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan organik. Penelitian lainnya dilakukan oleh Dede Solihin 2020 mengemukakan hasil penelitian bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online Shop* mikaylaku. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian pupuk kompos di PT Qirama Kabupaten Magetan

3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Viral Marketing merupakan sebuah penyebaran informasi baik berupa informasi produk, jasa maupun kegiatan lainnya, kegiatan penyebaran tersebut dilakukan menggunakan media *online* baik social media maupun situs *website* yang saling terhubung menggunakan

internet guna membuat pengguna internet tertarik melihat maupun membaca informasi yang di viralkan.

Fenomena yang terjadi pada PT Qirama mengingat saat ini sudah memasuki era digital maka pelaku usaha harus dituntut lebih gencar untuk melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*, karena PT Qirama terhitung perusahaan yang baru dan terletak pada suatu desa maka perusahaan memanfaatkan *Google Maps* untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen yang akan berkunjung ke perusahaan. Tak hanya itu untuk bersaing dan mempertahankan perusahaan memilih teknologi internet sebagai sarana pemasaran, karena ketika produk kita sudah viral dan *branding* bagus maka konsumen dapat dengan mudah berbelanja dan menemukan produk kita.

Kaitannya dengan minat beli Masyarakat, penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Adelia (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *viral marketing* terhadap minat beli. (Anggun fadila et all 2022) menunjukan bahwa hasil penelitian ini menunjukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosumen richesse factory. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap minat beli pada produk pupuk kompos PT Qirama Nusantara

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki pelanggan/ konsumen dalam produk yang di tawarkan atau yang diinformasikan untuk menimbulkan rasa tertarik. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah 2018).

Terkait fenomena yang ada pada PT Qirama Nusantara Group lebih condong kepada konsumen yang lebih dulu pernah melakukan pembelian dan telah membuktikan kualitas yang ditawarkan, sehingga dapat merekomendasikan kepada calon pembeli baru. Dan pembeli yang telah mengetahui kualitas produk mereka tertarik dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan

Kaitannya dengan minat beli Masyarakat, penelitian yang dilakukan oleh Khowin et al (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kadek Rai Suwena (2019) bahwa hasil

penelitian dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk secara *online*. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli masyarakat pada pupuk kompos PT Qirama Nusantara Group

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan rasa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dianggap penting atau dibutuhkan. Ketika seseorang sudah mempunyai minat untuk membeli suatu produk maka seseorang tersebut akan berupaya agar dapat mendapatkan produk tersebut.

Fenomena yang ada pada PT Qirama Nusantara Group yaitu perusahaan yang beroperasi dan konsisten dengan produk organik dari kotoran hewan maka untuk menciptakan minat beli masyarakat yang belum pernah menggunakan produk mereka produsen berupaya meyakinkan dengan membagikan pengalaman atau ulasan produk dari konsumen terdahulu.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Saidah Putri (2020) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara minat beli dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yucha & Safitri, 2020) terdapat

temuan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pupuk kompos PT Qirama Nusantara Group.

6. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dapat menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas disektor bisnis atau pemasaran secara komplek. Perusahaan berusaha dengan berbagai macam cara untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang sering dilakukan perusahaan yaitu straetgi promosi menggunakan metode *Viral Marketing*.

Viral marketing merupakan aktifitas mengenalkan suatu produk atau jasa dengan tujuan banyak konsumen orang yang mengetahui informasi produk/ jasa dengan menggunakan internet. Hal ini didukung penlitian yang dilakukan oleh Wiludjeng SP et all (2013), menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas

dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos di PT Qirama Nusantara Group

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah 2018). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu kondisi yang didasari oleh keyakinan konsumen untuk suatu produk dari perusahaan/ pelaku usaha. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sonia (2023) menunjukkan hasil dari penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat

disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7 : diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos di PT Qirama Nusantara Group