PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PONTIANAK

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

MUHAMMAD SYAHRIZAL EFFENDI PRATAMA
NIM. B1023181038

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PONTIANAK
2025

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PONTIANAK

SKRIPSI

MUHAMMAD SYAHRIZAL EFFENDI PRATAMA
NIM. B1023181038

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Muhammad Syahrizal Effendi Pratama
NIM	:	B1023181038
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kenangan Di Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Juli 2025



Muhammad Syahrizal Effendi Pratama
NIM. B1023181038

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

MUHAMMAD SYAHRIZAL EFFENDI PRATAMA
NIM B1023181038

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 10 Juni 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	29/06/2025	
2	Pembimbing 2	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. NIP. 198506182019032000	29/06/2025	
3	Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	29/06/2025	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	29/06/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 12 AUG 2025 Juni 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala berkat dan Mujizat, atas segala pertolongan Allah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kenangan di Pontianak "**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Tanjungpura Pontianak dan merupakan wujud dari ilmu-ilmu yang diperoleh selama ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada skripsi ini. Oleh karena itu, terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap orang-orang yang berperan dalam penulisan skripsi yaitu:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, FCB.Arb selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan juga selaku Dosen Penguji Pertama yang telah berkenan meluangkan waktu dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Heriyadi, S.E, M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan juga selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan nasehat serta bimbingan hingga akhir skripsi ini baik berupa ide, saran, maupun kritik.

7. Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan nasehat serta bimbingan hingga akhir skripsi ini baik berupa ide, saran, maupun kritik.
8. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah berkenan meluangkan waktu dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen serta staf akademik dan seluruh civitas di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak memberikan pengajaran dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menjalankan perkuliahan hingga diselesaikannya skripsi ini.
10. Orang tua dan saudara tercinta yang selalu memberikan semangat, dorongan, serta perhatian dalam memotivasi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabatku dan teman-temanku seangkatan yang selalu bersama-sama menghadapi, dan memberi semangat dalam berbagai suka duka selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Besar harapan penulis, skripsi ini akan bermanfaat kedepannya dan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahun hukum maupun dalam praktik penegakan hukum. Penulis sadar sepenuhnya bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, demikian pula terhadap skripsi ini. Untuk itu saran dan kritikan sangat diperlukan demi dapat menghasilkan karya-karya yang lebih baik lagi kedepannya.

Pontianak, 10 Agustus 2025

Penulis,



Muhammad Syahrizal Effendi Pratama
B1023181038

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND VIRAL MARKETING TO PURCHASE DECISION ON KOPI KENANGAN PRODUCT IN PONTIANAK

Muhammad Syahrizal Effendi Pratama

Economics and Business Faculty
Tanjungpura University

ABSTRACT

The utilization of technological advancements, particularly information technology based on social networks, has become a key factor in business development for both companies and individuals. The emerging phenomenon indicates that marketing through social media can reach customers more quickly and broadly, leading to a decline in sales for businesses that rely solely on direct marketing. In this context, this research aims to analyze the influence of price, product quality, and viral marketing strategies on consumer behavior, with a focus on Kopi Kenangan. This research is conducted to examine and analyze the effect of price, product quality and viral marketing. This research uses primary data obtained from answers using a Likert scale. The number of samples in the research was 100 respondents using purposive sampling techniques. Respondents in this study were consumers of memorable coffee who were over 17 years old. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression using several tests, namely validity, reliability, descriptive, classical assumption testing with normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests, then hypothesis testing with the f test, t test and coefficient of determination test.

Based on the results of the f test research, it is stated that price, product quality and viral marketing have a significant influence on the decision to purchase memorable coffee products in Pontianak. Based on the t test, it states that the price variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions and the viral marketing variable has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test states that price, product quality and viral marketing have an influence of 89% on purchasing decisions, while the remaining 11% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality, Viral Marketing

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PONTIANAK

Muhammad Syahrizal Effendi Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Pemanfaatan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi berbasis jejaring sosial, telah menjadi kunci dalam pengembangan bisnis bagi perusahaan maupun individu. Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan luas, sehingga pelaku usaha yang hanya mengandalkan pemasaran langsung mengalami penurunan penjualan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran viral terhadap perilaku konsumen, dengan fokus pada Kopi Kenangan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *viral marketing*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban menggunakan skala Likert. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan yang telah berusia diatas 17 tahun. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa uji yaitu validitas, reliabilitas, deskriptif, pengujian asumsi klasik dengan bagian uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas lalu kemudian uji hipotesis dengan uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian uji f dinyatakan bahwa harga, kualitas produk dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Pontianak. Berdasarkan uji t menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan *viral marketing* berpengaruh sebesar 89% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, *Viral Marketing*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PONTIANAK

A. Latar Belakang

Sejak tahun 2000-an persaingan bisnis menjadi sangat tajam untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan. Saat ini persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan pasar yang luas, standar harga dan kualitas pada produk yang dihasilkan. Pasar yang luas dapat diciptakan dengan pemasaran viral yang tentunya dengan komunikasi pemasaran yang baik pula kepada konsumen. Pemasaran viral tentunya harus didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga memenuhi kebutuhan atas keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang bahwa keputusan pembelian pada produk *Food and Beverage* seperti produk pada Kopi Kenangan dapat dipengaruhi

harga, kualitas produk dan *viral marketing*. Peneliti melihat banyaknya usaha-usaha yang berkembang luas terutama produk *foods and beverages* yang bahkan dapat membuka cabang dan tentunya mendapat pendapatan meningkat serta menyerap banyak tenaga kerja. Hal ini juga dilihat dari harga, kualitas produk dan *viral marketing* dimana harga menentukan konsumen untuk membeli produk yang tentunya memiliki kualitas yang sesuai pula sedangkan tingkat penjualan serta meningkatnya jumlah konsumen juga berasal dari *viral marketing*. *Viral Marketing* menarik kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk hingga menjadi pelanggan setia. Persaingan yang ketat membuat para pemilik usaha berusaha untuk mempertahankan usaha dengan cara mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan produk. Produk *Food and Beverage* pada Kopi Kenangan Pontianak bersaing ketat dengan produk lainnya. Terlihat pada angka penjualan produk pada tiga tahun terakhir mengalami angka fluktuatif terutama pada tahun 2021 yang dipengaruhi oleh wabah covid 19. Hal ini membuat angka penjualan menurun drastis karena konsumen hanya membeli untuk dibawa pulang ke rumah dan jam buka yang dibatasi. Untuk tahun setelahnya dan sebelumnya justru angka penjualan lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut bagaimana harga, kualitas yang ditawarkan sehingga produk dapat bertahan hingga kini serta *viral marketing*.

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.

D. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat statistik parametrik yaitu SPSS

E. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga dari produk Kopi Kenangan memang relatif terjangkau bahkan terdapat beberapa promosi dari beberapa jenis produknya

di beberapa waktu tertentu sehingga membuat para konsumen tertarik dan bahkan menjadi pelanggannya. Hal tersebut tentunya didukung dengan cita rasa dari masing-masing varian produk yang juga sesuai dengan lidah konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas dari produk Kopi Kenangan memang baik dan memiliki berbagai varian sehingga membuat para konsumen dapat memilih sesuai yang diinginkan. Hal tersebut tentunya didukung dengan rasa yang khas dari masing-masing varian produk dan kuat. V*iral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *viral marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha dari Kopi Kenangan sangat kuat seperti dengan adanya selebaran produk, jumlah cabang yang dimiliki, tempat yang nyaman yang didukung pula berbagai promosi, harga yang terjangkau serta kualitas yang memang sesuai membuat produk ini banyak digemari berbagai kalangan.

F. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *viral marketing* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

G. Saran

1. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat terus meningkatkan setiap aspek pendukung untuk usaha yang dimiliki seperti selalu memperhatikan harga dan kualitas serta pada pemasaran melalui pemasaran viral dengan sosial media sehingga tingkat penjualan semakin meningkat, eksistensi perusahaan dapat terus bertahan dan terus menambah loyalitas konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini yang tentunya dapat menambahkan atau mengembangkan jenis variabel lainnya sehingga dapat mendapat hasil penelitian yang bervariatif lagi

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT……..... ii
PERSETUJUAN…… iii
KATA PENGANTAR…… iv
ABSTRAK… vi
RINGKASAN SKRIPSI….....viii
DAFTAR ISI….....xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR… xiii
DAFTAR LAMPIRAN….....xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang…..... 1
1.2 Rumusan Masalah…..... 5
1.2.1 Pernyataan Masalah… 5
1.2.2 Pertanyaan Penelitian…..... 6
1.2.3 Tujuan Penelitian… 6
1.3 Kontribusi Penelitian… 6
1.3.1 Kontribusi Teoritis…..... 6
1.3.2 Kontribusi Praktis…..... 6
1.4 Gambaran Kontekstual Penelitian… 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori……..... 9
2.2 Kajian Empiris……..... 26
2.3 Hubungan Variabel…… 28
2.4 Kerangka Konseptual…… 31
BAB III METODE PENELITIAN
2.5 Jenis Penelitian… 34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian… 34
3.3 Teknik Pengumpulan Data…..... 34
3.4 Populasi dan Sampel…..... 35
3.5 Variabel Penelitian…..... 36
3.6 Metode Analisis…..... 39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 45
4.1. Hasil Penelitian… 45
4.2. Pembahasan..... 61
BAB V PENUTUP 69
5.1. Kesimpulan..... 69
5.2. Rekomendasi..... 69

DAFTAR PUSTAKA… 70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Angka Penjualan…….	4
Tabel 3.1	Skala Likert…….	35
Tabel 3.2	Ringkasan Variabel…….	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin…….	46
Tabel 4.2	Usia…….	46
Tabel 4.3	Pendidikan……..	47
Tabel 4.4	Pekerjaan…….	47
Tabel 4.5	Pendapatan……..	47
Tabel 4.6	Frekuensi…….	48
Tabel 4.7	Tanggapan Terhadap Harga……	48
Tabel 4.8	Tanggapan Terhadap Kualitas Produk……	50
Tabel 4.9	Tanggapan Terhadap *Viral Marketing*……	51
Tabel 4.10	Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian…….……..	52
Tabel 4.11	Validitas……..	54
Tabel 4.12	Reliabilitas……..	55
Tabel 4.13	Normalitas…….……..	55
Tabel 4.14	Multikolinearitas…….	57
Tabel 4.15	Heteroskedastisitas……..	57
Tabel 4.16	Linier Berganda……..	58
Tabel 4.17	Uji t…….	60
Tabel 4.18	Uji F……	61
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi……	61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konsep… 32

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian…. 72
Lampiran 2 Identitas Responden…. 76
Lampiran 3 Jawaban Responden…. 80
Lampiran 4 Hasil…. 84
Lampiran 5 Dokumentasi… 92

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis menjadi sangat tajam pada era globalisasi sehingga untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan (Astuti dan Matondang, 2020). Saat ini persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan pasar yang luas, standar harga dan kualitas pada produk yang dihasilkan. Pasar yang luas dapat diciptakan dengan pemasaran viral yang tentunya dengan komunikasi pemasaran yang baik pula kepada konsumen. Pemasaran viral tentunya harus didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga memenuhi kebutuhan atas keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017). Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (Astuti dan Matondang, 2020). Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk

itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Assauri, 2017).

Pemasaran produk secara luas dapat dilakukan dengan strategi pemasaran produk yang tentunya memiliki kualitas, fungsi yang sesuai dengan harga maupun kualitas, dipasarkan dengan menggunakan bantuan media sosial dan *word of mouth* (Daga, 2017). Berdasarkan teori tersebut, terkait penelitian ini, faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan pemasaran viral. Para pelaku usaha juga harus memiliki strategi dalam hal harga. Dalam Pelaku usaha akan menawarkan produk dengan harga tertentu. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Aaker, 2016).

Kualitas produk, dimana kualitas produk sangat menentukan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli

produk tertentu (Asnawi, 2023). Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

Pemanfaatan perkembangan teknologi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis. Media sosial dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Asnawi, 2023). Strategi pemasaran viral yang didukung dengan harga dan kualitas produk yang sesuai sangat penting untuk dilakukan demi tercapainya peningkatan jumlah pelanggan dalam sebuah usaha. Pelanggan disini merupakan tujuan pelaku usaha, karena keberlangsungan usaha akan terjaga dengan adanya pelanggan. Meyakinkan konsumen sehingga menjadi pelanggan, harus memiliki strategi khusus, selain menjaga produk dan pelayanan, pemilik usaha juga harus memiliki strategi tambahan sehingga pelanggan dapat mengingat dengan produk yang dijual.

Terkait dengan penelitian terdapat fenomena yang terjadi yaitu maraknya pemasaran melalui media sosial membuat para pelaku usaha yang usahanya hanya mengandalkan pemasaran secara langsung penjualannya lebih sedikit daripada pemasaran dengan media sosial, pemasaran ini menyebar luar dengan cepat dan memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak hingga viral daripada pedagang yang menjual produk langsung. Selain itu, terdapat fenomena lainnya terjadi, terdapat konsumen yang membeli produk dengan harga yang memang sesuai dengan kualitasnya daripada produk yang lebih mahal tetapi kualitas buruk. Konsumen selalu membandingkan harga yang ditawarkan sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk berpindah ke lain hanya karena harga yang berbeda tipis yang tentunya kualitas tetap baik. Penelitian ini memilih

Kopi Kenangan karena peneliti melihat banyaknya konsumen yang tetap menjadi pelanggan setia meski belum lama eksis di Pontianak. Bahkan telah memiliki pelanggan setia. Peneliti juga melihat perkembangan dari penjualan di 5 tahun terakhir yang mengalami angka penjualan yang baik, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Angka Penjualan Produk Minuman
Kopi Kenangan (Gelas)

Tahun	Penjualan
2020	9082
2021	7022
2022	8009
2023	8129
2024	8264

Sumber: Kopi Kenangan, Pontianak (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa angka penjualan mengalami peningkatan, akan tetapi sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 yang diakibatkan oleh wabah Covid 19. Hal ini membuat angka penjualan menurun drastis karena konsumen hanya membeli untuk dibawa pulang ke rumah dan jam buka yang dibatasi. Untuk tahun setelahnya dan sebelumnya justru angka penjualan lebih baik. Oleh karena itu, pemilik usaha terus melakukan inovasi seperti dengan pemberian diskon harga, rasa yang tetap dijaga dan pemasaran melalui sosial media yang terus dilakukan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Kopi Kenangan mengalami peningkatan penjualan yang memanfaatkan pemasaran viral melalui sosial media, dimana hal ini membuat Kopi Kenangan semakin dikenal luas dan mendapat konsumen setia bahkan konsumen baru. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosita dan Satya Wisudarini, 2017), sebaliknya Cahya (2021) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya menyatakan pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Candra dan Cahyanti,2021), sedangkan penelitian menurut Diawari, *et al* (2021) malah sebaliknya yang menyatakan pemasaran viral tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penulis meneliti dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kenangan Di Pontianak"**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang bahwa keputusan pembelian pada produk *Food and Beverage* seperti produk pada Kopi Kenangan dapat dipengaruhi harga, kualitas produk dan *viral marketing*. Peneliti melihat banyaknya usaha-usaha yang berkembang luas terutama produk *foods and beverages* yang bahkan dapat membuka cabang dan tentunya mendapat pendapatan meningkat serta menyerap banyak tenaga kerja. Hal ini juga dilihat dari harga, kualitas produk dan *viral marketing* dimana harga menentukan konsumen untuk membeli produk yang tentunya memiliki kualitas yang sesuai pula sedangkan tingkat penjualan serta meningkatnya jumlah konsumen juga berasal dari *viral marketing*. *Viral Marketing* menarik kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk hingga menjadi pelanggan setia. Persaingan yang ketat membuat para pemilik usaha berusaha untuk mempertahankan usaha dengan cara mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan produk. Produk *Food and Beverage* pada Kopi Kenangan Pontianak bersaing ketat dengan produk lainnya. Terlihat pada angka penjualan produk pada tiga tahun terakhir mengalami angka fluktuatif terutama pada tahun 2021 yang dipengaruhi oleh wabah covid 19. Hal ini membuat angka penjualan menurun drastis karena konsumen hanya membeli untuk dibawa pulang ke rumah dan jam buka yang dibatasi. Untuk tahun setelahnya dan sebelumnya justru angka penjualan lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut bagaimana harga, kualitas yang ditawarkan sehingga produk dapat bertahan hingga kini serta *viral marketing*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka terdapat beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Temuan penelitian ini berkontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu di bidang ekonomi pembangunan khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan *viral marketing*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Temuan penelitian ini berkontribusi bagi:

a. Pemilik Usaha

   Diharapkan dengan adanya penulisan ini akan memberikan sumbangan pemikiran kepada pemilik usaha *food and beverage* seperti Kopi Kenangan

di Pontianak mengenai harga, kualitas produk dan *viral marketing*. Sehingga kedepannya dapat terus memperhatikan kualitas produk yang dijual, harga yang sesuai dan tentunya produk memiliki rasa yang sesuai sehingga menjadi *viral* yang kemudian usaha dapat terus bereksistensi meski semakin banyak usaha yang hadir.

b. Peneliti berikutnya

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini dan dapat mengembangkan jenis variabel lainnya lagi.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Sejak awal tahun 2000-an, persaingan bisnis digital marketing telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital. Dalam konteks ini, pemilik usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen di dunia maya. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah viral marketing, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Di tengah persaingan ini, harga dan kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya pemasaran viral ini juga didukung dengan adanya harga yang memang disesuaikan kualitasnya. Semakin baik komunikasi pemasaran yang digunakan, harga yang ditawarkan baik dan kualitasnya sesuai maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk seperti Lokale dan Kopi Kenangan.

Di pasar Kopi Indonesia, dua brand lokal yang bersaing adalah Kopi Kenangan dan Lokale. Meskipun keduanya menawarkan varian produk yang beragam, terdapat perbedaan harga yang signifikan. Misalnya, produk matcha di Kopi Kenangan dijual seharga Rp.28.000, sementara di Lokale harganya Rp.22.000. Perbedaan harga untuk produk Kopi juga berkisar antara Rp.3.000 hingga Rp.4.000. Meskipun harga Kopi Kenangan lebih tinggi, banyak konsumen yang memilihnya karena konsep modern dan suasana yang menarik, serta branding yang kuat.

Kopi Kenangan merupakan brand bisnis *Food and Beverages* atau F & B yang berfokus pada industri *coffee chain* dengan konsep *grab and go*. Kopi Kenangan turut meramaikan pasar Kopi bentuk kekinian, dimana sukses bersaing dengan jenis usaha Kopi lainnya. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017, yang lokasi pertamanya terletak di Kuningan Jakarta Selatan. Hingga tahun 2021 Kopi Kenangan telah memiliki 1000 gerai yang tersebar di Indonesia salah satunya yaitu Pontianak Penjualan setiap produk yang terdapat di Kopi Kenangan selalu mengalami kestabilan dan cenderung meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya jumlah gerai yang semakin menyebar untuk di Kalimantan Barat sendiri yang tentunya menunjukkan bahwa penjualan setiap produk baik. Kopi Kenangan yang terdapat di Pontianak sendiri terdapat di beberapa lokasi seperti di jalan Dr. Wahidin, di Serdam dan di Mega Mall.

Banyaknya pengunjung di tiap kalangan dan usia membuat Kopi Kenangan selalu mendapat pengunjung setia dan menandakan bahwa setiap produknya sesuai selera konsumen. Selain itu, bangunan gerai Kopi Kenangan juga sangat nyaman dan sejuk serta pelayanan yang ramah juga cepat membuat Kopi Kenangan ini selalu dikunjungi setiap harinya bahkan Kopi Kenangan dapat bersaing dengan jenis usaha lainnya, terbukti pula meskipun sempat terjadi wabah Covid, Kopi Kenangan tetap memperoleh penjualan yang sesuai dan tetap buka hingga kini. Kopi Kenangan selalu memperhatikan kualitas dari setiap produknya agar selalu sesuai dengan lidah konsumen, menyesuaikan harga dan kualitas rasa yang dimiliki yang juga didukung dengan adanya kondisi tempat yang memang nyaman bagi setiap konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran viral terjadi. Banyaknya konsumen yang menyukai Kopi Kenangan membuat Kopi Kenangan semakin dikenal luas melalui pemasaran media sosial. Cita rasa yang khas menjadi modal kuat dalam setiap produknya yang menjadi pembeda pada produk di usaha lain dan menjadi identitas otentik dari Kopi Kenangan sehingga tetap banyak disukai.