

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK KOMPOS DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Titha dwi rizkirinitha ¹⁾ Dian Citaningtyas Ari Kadi ²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email : tithadwirizkirianitha@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email : dian.citaningtyas@unipma.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening bagaimana *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pupuk kompos Qirama. Sebanyak 160 responden yang telah melakukan sedikitnya satu kali penggunaan pupuk kompos Qirama berpartisipasi dalam survey ini. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, Metodologi penelitian yang digunakan adalah Teknik kuantitatif yang menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan temuan penelitian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Abstract

The aim of this research is to ascertain by using purchase intention as an intervening variable how viral marketing and customer trust influence purchasing decisions for Qirama compost fertilizer. A total of 160 respondents who had used Qirama compost fertilizer at least once participated in this survey. By using SmartPLS version 4.0 software, the research methodology used is a quantitative technique that uses Structural Equation Model (SEM) analysis. Based on research findings, viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, viral marketing has a positive and significant effect on purchase interest, customer trust has a positive and significant effect on purchase interest, purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable and customer trust has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase interest as an intervening variable..

Keywords: *Viral Marketing, Customer Trust, Purchase Decisions, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Indonesia pada saat ini menghadapi era globalisasi, dimana teknologi sedang berkembang pesat, ditambah lagi sistem perekonomian yang menembus batas wilayah antar negara membuat persaingan semakin ketat, baik di sektor kecil, menengah hingga besar. Hal itu tidak terlepas dari perkembangan teknologi di Indonesia. Dewasa ini teknologi menjadi kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan cara yang lebih mudah, dengan terciptanya kemudahan yang diberikan oleh teknologi menjadikan manusia mempunyai ketergantungan terhadap teknologi yaitu salah satunya memanfaatkan internet. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikutip dari *website datareportal.com* pada Januari 2023 tercatat sebanyak 276,4 juta orang merupakan pengguna internet. Kemudian, pada Januari 2024 menjadi 278,7 juta yang dimana berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 2,3 juta.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia>

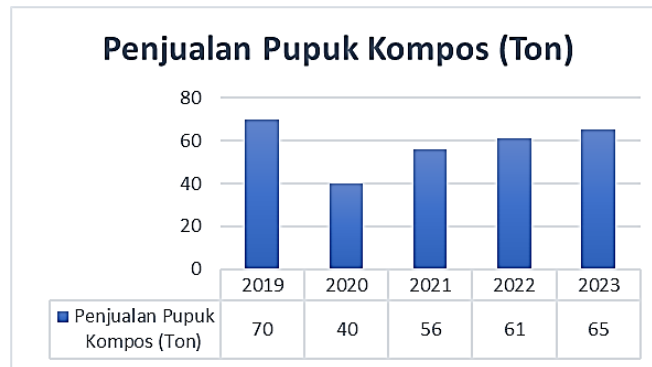
Internet memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan *online*, dengan adanya internet antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan bertatap muka. Maka dari itu pelaku usaha atau wirausaha semakin gencar dalam melakukan pertahanan pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya. Perkembangan ekonomi serta globalisasi di Indonesia ikut berperan terhadap banyaknya usaha baru yang ditawarkan atau di promosikan menggunakan metode *viral marketing*. Menurut Mawardi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk

mencapai suatu tujuan pemasar tertentu, dengan adanya dorongan penyebaran informasi tentang suatu produk dikembangkan oleh perusahaan atau audio, video secara online yang disampaikan pada konsumen dengan harapan akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian tentang pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Yusuf dan Kholid Mawardi (2018) dan penelitian juga pernah dilakukan oleh Yuritri dan Nadya (2019) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Qirama Nusantara Group atau lebih kita kenal dengan nama Qirama adalah Perusahaan yang berada di Kabupaten Magetan. Perusahaan ini bergerak di bidang agri bisnis yang memiliki produk pupuk kompos kambing fermentasi, media tanam siap pakai dan nutrisi tanaman cair. Pupuk merupakan bahan tambahan yang diberikan kedalam tanah dengan tujuan untuk memperkaya atau meningkatkan kualitas kesuburan tanah baik kimia, fisik maupun biologis. Pupuk pada umumnya terbagi menjadi 2 kelompok yaitu pupuk anorganik dan pupuk organik (kompos). Saat ini pesaing produk Qirama yaitu produk dari pabrikan merek ternama maupun produk pabrikan dengan skala nasional.

Perusahaan ini memiliki fasilitas seperti ruang produksi, ruang kerja, ruang pelatihan pertanian dan lahan percontohan. Dalam proses pemasaran produk dari Qirama, menggunakan media *online* 90% dan *offline* 10%. Media online yang digunakan Qirama yaitu situs website dengan Alamat <https://www.qirama.com/> dan <https://www.pupuktanaman.com/> yang sudah terintegrasi dengan media social seperti Facebook Bisnis, Instagram Bisnis, LinkedIn, Pinterest dan lainnya yang membuat produk Qirama *viral* di media *online*. Data penjualan PT Qirama setiap tahun mengalami peningkatan namun memiliki permasalahan dalam segi pemasaran dimana, pada saat musim kemarau. Ketika musim kemarau tiba jumlah konsumen berkurang. Konsumen memilih menggunakan pupuk anorganik dimana pupuk anorganik mengandung unsur nitrogen lebih banyak dibandingkan pupuk organik. Agar konsumen tidak berkurang pada saat musim kemarau sehingga perlu adanya terget market agar pemasaran lebih tepat sasaran, contoh ketika musim kemarau tiba dapat memasarkan pupuk kompos pada wilayah pegunungan dimana cuaca di daerah tersebut lebih cenderung lembab salah satunya di daerah

Sarangan. Adapun data penjualan pupuk kompos Qirama dapat ditunjukkan pada table dibawah ini :



Gambar : 1.2 Grafik penjualan pupuk kompos qirama
Sumber : Olah data 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat penjualan pupuk kompos Qirama dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dapat dikatakan penjualan cukup stabil namun ketika tahun 2020 yaitu dampk dari pandemi sehingga penjualan mengalami fluktautif . Qirama selalu beroritasi untuk memberikan dan memperbaiki kesehatan tanah lewat produk yang meraka produksi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan kosumen khususnya kalangan petani yang saat ini mengalami kesulitan mendapatkan pupuk karena keterbatasan pupuk subsidi dan harga yang sangat tinggi. PT Qirama tidak terlalu banyak jenis produk yang ditawarkan karena Qirama fokus terhadap kualitas yang terkandung pada produk yang diproduksi, dan harga pupuk yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pupuk anorganik.

Keputusan pembelian yang terjadi pada PT Qirama lebih condong pada rekomendasi kepada orang lain atau pelanggan terdahulu, dengan adanya rekomendasi dan *riview* yang telah diberikan pelanggan terdahulu maka calon pembeli dapat mempercayai kualitas yang ditawarkan sehingga terjadi transaksi penjualan. Keputusan pembelian pada PT Qirama terjadi karena adanya motif atau dorongan yang timbul dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar – benar membeli. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian di artikan sebagai sebuah pilihan alternatif atas dua atau lebih pilihan dalam memilih suatu produk maupun jasa. Salah satu indikator keputusan pembelian adalah kepastian untuk

membeli suatu barang setelah mempelajarinya, yaitu titik dalam proses pembelian di mana pelanggan telah memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengumpulkan cukup pengetahuan mengenai suatu barang atau jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kurnia & Wijaksono (2020), *viral marketing* menjadi metode pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal untuk kondisi saat ini. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan internet yang diikuti dengan tren pada pengguna sosial media ataupun *marketplace* yang saat ini banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan perangkat komputer maupun smartphone. *Viral marketing* memudahkan konsumen untuk menerima informasi mengenai produk yang ingin dibeli dengan cepat dan efisien melalui internet. Meski PT Qirama telah menggunakan teknik viral marketing, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terutama kepada calon pelanggan yang baru akan mencoba menggunakan produk yang dijual sehingga calon pelanggan tertarik dan memutuskan untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2013) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan dapat bersumber dari harapan konsumen terhadap janji merek, apabila harapan tersebut dapat dipenuhi oleh produsen maka kepercayaan yang timbul pada konsumen akan semakin kuat, namun apabila harapan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka kepercayaan konsumen akan berkurang Apriyanti dkk (2021). Kepercayaan adalah suatu keyakinan oleh pihak tertentu pada integritas, reliabilitas dan durabilitas oleh pihak lainnya dalam suatu hubungan yang diyakini akan memberikan pengaruh yang positif dan bagi pihak yang dipercaya tindakannya merupakan keperluan yang baik. Menurut Mowen & Minor (2002) Kepercayaan mencakup semua informasi yang telah dipelajari dan dimiliki pelanggan, serta semua kesimpulan tentang karakteristik, item, dan keuntungan yang mereka tawarkan. Beberapa indikator dari kepercayaan antara lain kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Jasfar, 2009).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi

sangat jelas bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

1. 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.

Online Purchase Decision (Keputusan Pembelian *Online*) merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang memiliki hubungan yang kuat dengan karakter pribadi (personal) vendor atau supplier kualitas website, pelayanan, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan .

2. VIRAL MARKETING

Menurut Mawardi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasar tertentu, dengan adanya dorongan penyebaran informasi tentang suatu produk yang dikembangkan oleh perusahaan atau audio, video secara *online* yang disampaikan pada konsumen dengan harapan akan berdampak pada keputusan pembelian. Viral marketing merupakan sebuah promosi yang memanfaatkan kekuatan dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail*, *facebook*, *tik-tok*, *Instagram*, *website*, *whatsapp*, dan lain lain

3. KEPERCAYAAN PELANGGAN

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain, kepercayaan menyangkut ketersediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai, kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal serta dapat dibuktikan.

4. MINAT BELI

Minat beli adalah pernyataan yang terjadi di dalam diri seseorang 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 muncul 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 yang digemari oleh konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁** :Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama
- H₂** :Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama
- H₃** : Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pupuk kompos Qirama

- H₄** :Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pupuk kompos Qirama
- H₅** :Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama
- H₆** :Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pupuk kompos Qirama
- H₇** :Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos Qirama

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di PT Qirama Nusantara Group. Qirama adalah sebuah perusahaan yang memproduksi pupuk dari kotoran hewan yang terletak di daerah Magetan Jawa Timur dan telah beroperasi sejak 2018. Perusahaan ini berlokasi di Desa Tladan Kecamatan Kawedanan Kabupaten Magetan. Penelitian ini terjadwal dalam waktu 5 bulan dari bulan Maret hingga bulan Agustus 2024. Pelaksanaan digunakan semaksimal mungkin untuk menyelesaikan suatu penelitian mulai dari pengajuan judul skripsi hingga penyusunan skripsi.

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian pupuk kompos Qirama (jumlah belum diketahui). Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut pengambilan sampel yang bertujuan, yaitu proses memilih sesuai dengan standard yang telah ditetapkan. Ukuran sampel sebanyak 160 responden digunakan untuk pengumpulan data dan kuesioner dikirimkan melalui *Googleform*. Informasi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *Software SmartPLS* Versi 4.0

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua pelanggan yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dari pupuk Qirama pada saat penelitian ini dilakukan merupakan responden penelitian yang datanya digunakan dalam analisis ini. Ada 160 responden penelitian, menurut penentuan sampel. Menurut kuesioner khusus gender yang diberikan, responden penelitian ini dapat dikarakterisasi sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

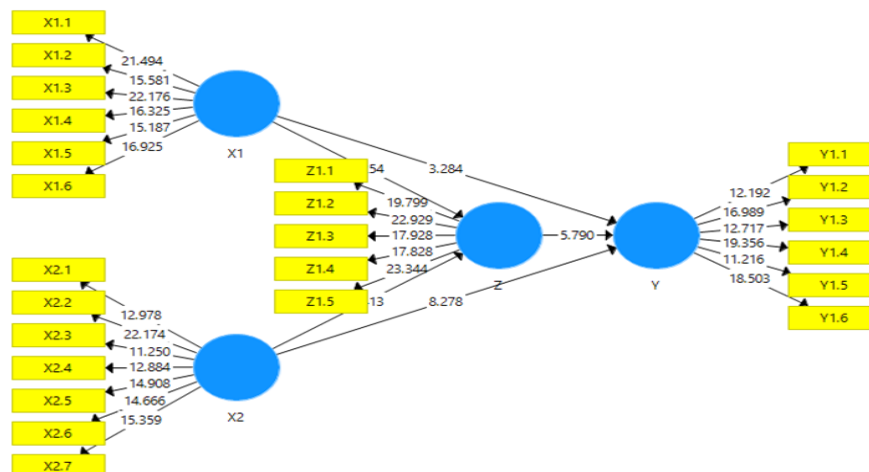
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	135	75%
2.	Perempuan	44	25%
Total		179	100%

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa responden terbagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 179 responden, responden perempuan atau 25 % atau sebanyak 44 dan 75 % responden laki-laki atau sebanyak 135 orang merupakan responden yang pernah melakukan pembelian. Berdasarkan data tersebut, Terdapat lebih banyak responden laki – laki daripada responden perempuan dalam sampel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli pupuk kompos Qirama adalah laki – laki.

Skema *Partial Least Square*

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS 4.0. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang diuji:

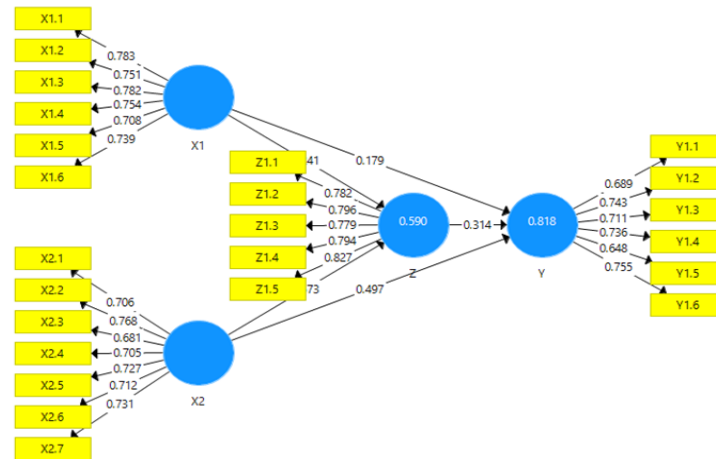
a. Uji *Outer Model*



Gambar : Uji Outer Model

Sumber : OutputPLS

b. Uji Inner Model



Gambar : Uji Iner Model
Sumber : OutputPLS

Uji Goodness of fit Model

Setelah dilakukan pengolahan data dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, diperoleh nilai *RSquare* sebagai berikut:

Tabel 3 Goodness of fit Model

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,814
Minat Beli (Z)	0,590	0,585

Sumber :OutputPLS

Nilai *R-Square* berpengaruh secara simultan antara viral marketing (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,818 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,814, maka semua konstruk variabel viral marketing (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk lemah. *R-Square* memiliki nilai yang berpengaruh secara simultan antara viral marketing (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 0,590 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,585, maka semua konstruk variabel viral marketing (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y) terhadap minat beli (Z) termasuk moderate atau sedang (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan *goodness of fit* dapat dilihat dari model fit yang telah tersedia pada program *SmartPLS*. Kriteria yang digunakan

dalam model fit adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* $< 0,10$ (Ringle et al.,2015). Berikut ini merupakan hasil perhitungan model fit dalam penelitian :

Tabel 4 Hasil Perhitungan model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,065	0,065

Sumber : OutputPLS diolah (2024)

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten. Hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila memiliki *P value* $< 0,05$. Berikut ini merupakan hasil dari analisis data untuk menguji hipotesis melalui evaluasi inner model

Tabel 5 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,179	0,177	0,054	3,284	0,001
X1 -> Z	0,241	0,244	0,074	3,254	0,001
X2 -> Y	0,497	0,494	0,060	8,278	0,000
X2 -> Z	0,573	0,569	0,077	7,413	0,000
Z -> Y	0,314	0,319	0,054	5,790	0,000
X1 -> Z -> Y	0,076	0,078	0,027	2,762	0,006
X2 -> Z -> Y	0,180	0,181	0,039	4,620	0,000

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pupuk Kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 3,284 dimana jumlah ini lebih besar dari nilai *t tabel* yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p values* sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing dengan indikator informasi produk yang lengkap, dan membicarakan produk serta konten sosial media yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti produk pupuk kompos qirama telah viral dikalangan masyarakat

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pupuk Kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 8,278 dimana jumlah ini lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dengan indikator kebutuhan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti produk pupuk kompos qirama memiliki kualitas yang dibutuhkan masyarakat di bidang pertanian.

Pengaruh Viral Marketing terhadap minat beli pada Produk Pupuk Kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel viral marketing terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 3,254 dimana jumlah ini lebih besar dari nilai *t tabel* yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p values* sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing dengan indikator mudah di temukan di mesin pencarian google, informasi produk yang lengkap, konten sosial media yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti produk pupuk kompos qirama telah viral di kalangan masyarakat

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada Produk Pupuk kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 7,413 dimana nilai ini lebih besar dari nilai *t tabel* yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dengan indikator keandalan, integritas, dan kebaikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli masyarakat dengan indikator mencari informasi produk, minat untuk membeli, minat mereferensikan produk dan prioritas kecenderungan

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 5,790 dimana jumlah nilai ini lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dengan indikator referensial, eksploratif dan minat transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan referensi dan pembelian ulang.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Sebagai Variabel Intervening pada konsumen pupuk kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *t stastic* sebesar 2,762 dimana jumlah ini lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p value* sebesar 0,006 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penejalsan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing dengan indikator *message*, *messenger*, dan *environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator kemantapan sebuah produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi dan pembelian ulang melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening dengan indikator mencari informasi produk, minat untuk membeli, minat untuk mereferensikan produk dan kecenderungan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada konsumen Pupuk Kompos PT Qirama di Kabupaten Magetan

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai *t statistic* sebesar 4,620 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dengan indikator keandalan, kebaikan dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator kemantapan sebuah produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi dan pembelian ulang melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan indikator minat untuk membeli, minat mereferensikan produk prioritas dan kecenderungan

D. SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel viral marketing dan keputusan pembelian, melalui minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

E. SARAN

Temuan penelitian ini memiliki implikasi untuk memahami pengetahuan yang berlaku dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran. Peneliti yakin bahwa penelitian mendatang akan menilai faktor-faktor yang digunakan dalam studi ini atau dengan menggunakan variabel-variabel baru untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan ukuran sampel yang lebih besar. Diperkirakan bahwa penelitian mendatang dapat menggunakan indikasi selain viral marketing, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, dan minat beli yang merupakan komponen

strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan faktor-faktor tambahan akan dapat memastikan dampaknya dan meningkatkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1

Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1), 1-6.

Andini, Natasya Putri. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya

Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 4(2), 150. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8744>

Astasari, Made Oktavira dan Tri Sudarwanto, 2021. Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 2: 195-203.

Khotimah, K. dan Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19-26.

Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kurnia, Triana, and Tri Indra Wijaksana. 2020. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram."

Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 2. 3(2).

Sarjita, 2020, "Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-jek di Daerah Istimewa Yogyakarta", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 5(1): 76-92, Yogyakarta