

Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang

Evan Saktiendi^{1*}, Septi Herawati², Lince Afri Yenny³, Amelia Wahyu Agusti⁴
Universitas Gunadarma

ABSTRACT : The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing, promotion, and service quality partially and simultaneously on purchasing decisions for MS Glow in Bumi Indah, Tangerang Regency. The population in this study were MS Glow consumers in Bumi Indah, Tangerang Regency. The number of samples is 100 respondents using purposive sampling. The testing tool used is SPSS. The results of this study indicate that simultaneously viral marketing, promotion, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow in Bumi Indah, Tangerang Regency, while partially viral marketing and promotion variables have no significant effect on MS Glow purchasing decisions and service quality variables have an effect. significant impact on purchasing decisions for MS Glow in Bumi Indah, Tangerang Regency.

Keywords: Viral Marketing, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan pengambilan sampel purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang, sedangkan secara parsial Variabel viral marketing dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

Kata kunci: Viral Marketing, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Submitted: 07-06-2022; Revised: 16-06-2022; Accepted: 22-06-2022

***Corresponding Author :** vansakti@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk kecantikan atau kosmetik yang termasuk dalam produk perawatan diri menjadi kebutuhan umum bagi kaum wanita dan bahkan tidak sedikit bagi kaum pria. Perawatan dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan melakukan perawatan wajah untuk menjaga kesehatan kulit agar dapat tampil lebih menarik. Produk kecantikan atau kosmetik saat ini menjadi populer sehingga membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan banyaknya produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dasar para konsumen. Oleh karena itu, produk kecantikan atau kosmetik bersaing untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat memasuki pasar.

Saat ini produk kecantikan dan kosmetik MS Glow sedang menjadi *trend* karena banyaknya jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh MS Glow seperti *skincare, bodycare, cosmetic*, dan MS Glow *Slimming*. Beberapa produk MS Glow ini bisa dipakai oleh semua kalangan bahkan ibu hamil dan menyusui, hal ini dikarenakan kandungan yang dimiliki MS Glow telah mendapatkan sertifikat BPOM menggunakan bahan-bahan yang ringan, aman, dan halal serta sudah memiliki izin BPOM dengan mengikuti standar khusus dari para ahli.

Salah satu *reseller* toko MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang, sejak dua tahun belakangan ini menjalani bisnis produk kecantikan dari MS Glow. Strategi yang dijalankan cukup berhasil untuk mengembangkan kualitas produk yang ditawarkan dari mulut ke mulut. Materi iklan yang dipakai untuk strategi penjualan melalui media sosial seperti *instagram* maupun *whatsapp*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *viral marketing*. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) *viral marketing* 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 menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Tujuan yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen dan memanfaatkan media sosial strategi ini mempunyai peran untuk mempromosikan dan menyebarkan produk-produk dengan konten yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan bervariasi.

Promosi juga merupakan strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti rangkaian promosi MS Glow dibuat secara minimalis untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen dengan menciptakan kualitas produk dari bahan-bahan yang aman sebagai jaminan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau.

Kualitas layanan yang baik tentu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000:25) Kualitas layanan merupakan

totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Keputusan pembelian merupakan hasil atau pilihan dari konsumen melalui beberapa tahap seperti melihat merek yang mereka inginkan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Tujuan dari penelitian mengambil objek MS Glow dikarenakan MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan dan kosmetik yang sedang banyak diminati dan memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen dengan memberikan banyaknya jenis-jenis produk seperti *skincare*, *bodycare*, *cosmetic*, dan MS Glow *Slimming*. Penulis memilih studi kasus pada konsumen MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang dikarenakan ingin mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen MS Glow pada daerah tersebut yang merupakan *reseller* yang cukup berhasil dengan strategi penjualan yang dilakukannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting dalam perusahaan dan sebuah bisnis untuk membuat strategi pada penjualan yang dilakukan dengan kegiatan sosial seperti menyampaikan, mempromosikan dan menyebarkan suatu produk yang mereka tawarkan agar dapat memuaskan keinginan konsumen, karena dengan adanya pemasaran produk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga memperoleh keuntungan dari penjualan yang ditawarkan. Sampai saat ini pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan barang maupun jasa karena kegiatan pemasaran adalah proses dari penjualan. Dikemukakan oleh banyak para ahli, bahwa pengertian pemasaran mempunyai arti yang hampir sama dengan menunjukkan bahwa pengertian pemasaran mencakup kegiatan sosial dari sebuah strategi penjualan dalam bisnis. Di antara lain definisi pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler dan Lane (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dapat diketahui berdasarkan pengertian dari para ahli yaitu pemasaran adalah kegiatan/proses sosial yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang memuaskan keinginan mereka dengan berkomunikasi untuk menciptakan proses penjualan dari pertukaran suatu produk.

Viral Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016), *viral marketing* adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti *virus*, mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dan memberi dampak yang luas.

Menurut Surniandari (2017) kriteria dasar yang harus dipenuhi untuk membuat strategi *viral marketing* dapat berjalan dengan baik dan sesuai sasaran di antaranya:

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
2. Pesan atau ajakan yang dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk membuat orang mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

Indikator *viral marketing* menurut Wilujeng dan Nurlela (2013:54) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan Produk

Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dalam sebuah bisnis sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dengan memasarkan produk menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan Perseorangan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan *public* tersebut.

Parasuraman, *et al* (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada sepuluh indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 4 indikator, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*)
4. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Keputusan Pembelian

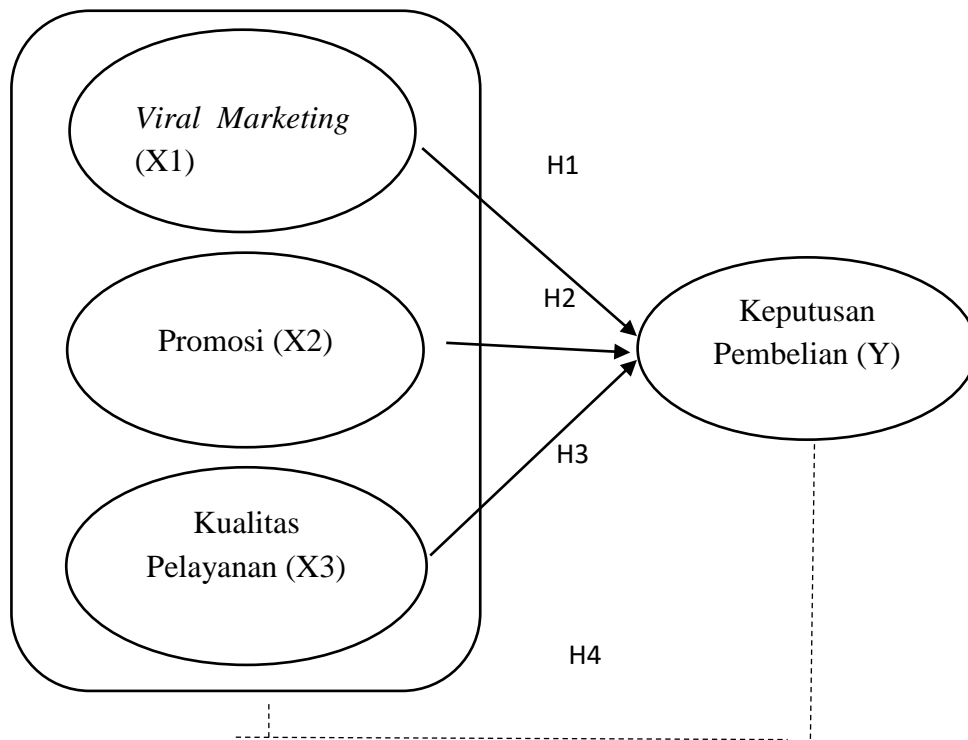
Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen melalui beberapa tahap untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan Pembelian ulang

Berikut model penelitian yang telah disusun:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dapat dijelaskan dari sudut pandang baik secara etimologis, teknis, atau statistik. Berikut hipotesis yang akan digunakan antara lain:

H1 = *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Bumi Indah Tangerang

H2 = Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Bumi Indah Tangerang

H3 = Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Bumi Indah Tangerang

H4 = *Viral Marketing* (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Tangerang

METODOLOGI

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Data diambil menggunakan alat bantu yaitu kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data tersebut diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang merupakan persepsi responden tentang pengaruh *Viral Marketing*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Sampel

Menurut Hadi (Margono, 2004:121), beliau berpendapat bahwasanya sampel merupakan suatu kegiatan penelitian yang di lakukan karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki tujuan mereduksi objek penelitian sebagai akibat yang di akan timbulkan terkait dengan jumlah populasi, sehingga hanya di perlukan penelitian sebagian saja.
2. Kemudian hal lainnya yaitu, peneliti mempunyai maksud atau tujuan untuk mengadakan generalisasi dari berbagai hasil penelitiannya tersebut, atau dengan kata lain terkait dengan berbagai kesimpulan terhadap objek, gejala, serta kejadian yang lebih luas.

Untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel maka dapat menggunakan rumus *Rao Purba* apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% atau Z = 1,96

moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimal 10% (0.01) sehingga jumlah sampel yang digunakan.

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4 (moe)^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\&= 96.04\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa sampel dari populasi menunjukkan 96.04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden yang terpilih untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan valid dan reliabel.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden diketahui bahwa jumlah presentase terdapat jumlah responden perempuan 94% atau 94 responden dan jumlah responden laki-laki 6% atau 6 responden laki-laki.

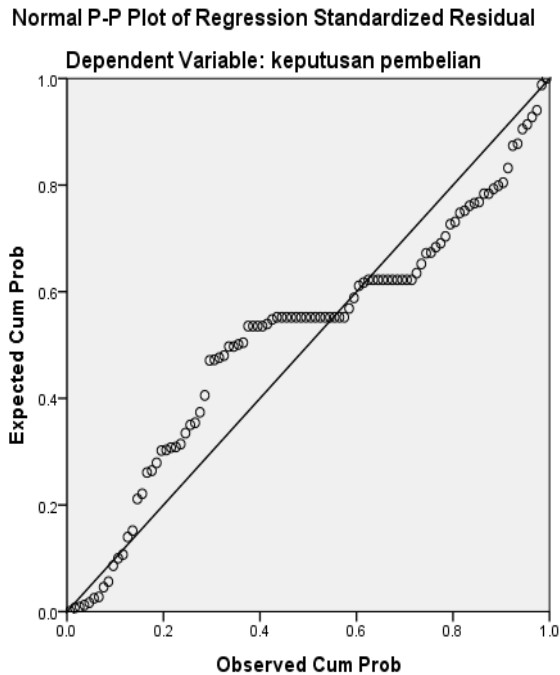
Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebesar 21% atau 21 orang, presentase jumlah responden yang berusia 20 - 35 tahun sebesar 71% atau 71 orang dan presentase jumlah responden yang berusia > 35 tahun sebesar 8% atau 8 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden pelajar/ mahasiswa sebesar 71% atau 71 orang, presentase jumlah responden pegawai negeri sebesar 2% atau 2 orang, presentase jumlah responden pegawai swasta/ karyawan swasta sebesar 22% atau 22 orang dan presentase jumlah responden lain - lain sebesar 9% atau 9 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden uang saku/ pendapatan perbulan < Rp 500.000 sebesar 29% atau 29 orang, presentase jumlah responden uang saku/ pendapatan perbulan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebesar 20% atau 20 orang, presentase jumlah uang saku/ pendapatan perbulan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 sebesar 9% atau 9 orang dan presentase jumlah responden uang saku/ pendapatan perbulan > Rp 1.500.000 sebesar 42% atau 42 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji normalitas *Probability Plot Of Regression Standardized Residual* data harus menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS
Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas terdistribusi normal karena berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui titik-titik pada *Normal P-plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel independennya yaitu *Viral Marketing*, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	1.160		.805	.423
	viral marketing	.218	.150	.142	1.449	.151
	Promosi	-.066	.117	-.058	-.564	.574
	kualitas pelayanan	.831	.100	.771	8.329	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.933 + 0.218X_1 - 0.066X_2 + 0.831X_3 + E_t$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0.933 yang berarti nilai konstanta bernilai positif serta menunjukkan bahwa apabila *viral marketing* (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 maka diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.933.
2. *Viral Marketing* bernilai positif sebesar 0.218. Hal ini berarti setiap penambahan variabel *Viral Marketing* satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.218 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Promosi bernilai negatif sebesar -0.066. Hal ini berarti setiap penambahan variabel promosi satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.066 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.831. Hal ini berarti setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan (Y) akan naik sebesar 0.831 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$).

Untuk pengujian SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ serta nilai $\text{sig} > 5\%$
- b. H_1 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ serta nilai $\text{sig} < 5\%$

Tabel 2. Hasil Uji T (Pengujian secara parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.805	.423
viral marketing	1.449	.151
Promosi	-.564	.574
kualitas pelayanan	8.329	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Viral Marketing

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui terlihat hasil pengujian hipotesis. *Viral Marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,449 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel *Viral Marketing* (X1) adalah 0,151 atau lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian H_0 “*Viral Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

1. Promosi

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui terlihat hasil pengujian hipotesis. Promosi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,564 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel Promosi (X2) adalah 0,574 atau lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian H_0 “Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui terlihat hasil pengujian hipotesis. Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,329 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian H_a “Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk pengujian SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika F hitung < F tabel serta nilai sig >5%, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika F hitung > F tabel serta nilai sig <5%, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F (Pengujian secara simultan)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regressi	73.177	.000 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, viral marketing, promosi

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS v 22

Dari tabel 3 di atas terlihat pengujian hipotesis *Viral marketing* (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai f hitung sebesar 73,177 dengan nilai f tabel sebesar 2.70 dan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji f (simultan) dalam persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), jika diuji bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi bebas. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Nilai R² ini akan mempunyai *range* antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R² ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Setiawan, 2015:12).

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	Summary
Model	Adjusted R Square
1	.686

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, viral marketing, promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 22

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,686. Yang berarti variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Viral Marketing*, Promosi, Kualitas Pelayanan) sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Viral Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang dari yang telah dibahas, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.
4. *Viral Marketing*, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri, Y. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhanlindo.
- Bambang, H. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Danang, S. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika.
- Furchan, A. (2016). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Imam, G. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, A. D. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. D. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nafiisah, S. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Toko Griya Ayu Gresik). *JIAGABI*, 10 (2), 294 - 301.

- Ningsi, W. P. (2021). Pengaruh Promosi di *Social Media* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JMMIB*, 2 (1), 50 -57.
- Nurlela, S. W. (2013). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Schiffman, L. D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, J. L. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Voyage Pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 4 (1), 97-108.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Local di Masa Pandemic Covid 19. *HUMANIS*, 1 (2).
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.