

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI KABUPATEN SLEMAN
(Survei pada Konsumen Mohan Cafe)**

Oleh:
Marcelline Veda Saridewi
Mahasiswa Program Studi manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Meredanya wabah virus Covid-19 pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020 yang ditandai dengan melonggarnya aturan PPKM dan tindakan pemerintah yang memberikan stimulus berupa berbagai paket kebijakan yang memudahkan dan merangsang UMKM agar bisa bertahan di tengah pandemi sekaligus mempertahankan daya beli masyarakat menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mohan Cafe. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri dari pemasaran viral, persepsi harga dan kepercayaan merek. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode analisis data yang digunakan yaitu software komputer *IBM Statistics SPSS 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran viral, persepsi harga dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mohan Cafe. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel pemasaran viral, persepsi harga dan kepercayaan merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran viral, persepsi harga dan kepercayaan merek konsumen terhadap Mohan Cafe maka keputusan pembelian konsumennya juga akan meningkat.

Kata kunci: pemasaran viral, persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.