



---

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VIRAL MARKETING DAN KUALITAS MAKANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN**

**Erna Susilawati<sup>1</sup>, M Ridho Rizki Pratama<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Komputer Indonesia, [ernasusilawati@email.unikom.ac.id](mailto:ernasusilawati@email.unikom.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Komputer Indonesia, [ridho.rzp10@gmail.com](mailto:ridho.rzp10@gmail.com)

---

### **INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received: 12-06-2024

Revised: 25-06-2024

Accepted: 30-06-2024

*Keywords* : Gen Z, Viral Marketing, Food Quality, Purchasing Decision, Social Media

(Minimal 5 Kata)

### **ABSTRACT**

*Gen Z as the generations who known as technology literate, and they intend to stay with gadget and internet. Because of that, everything that viral on internet or social media got their interest and became their reference for their purchasing decisions. This research aims to know if there are effects of viral marketing and food quality on purchasing decisions of Gen Z in Gacoan Restaurant Bandung both partially and simultaneously. This research used descriptive quantitative method and the data processed using SPSS program. The respondents of research are 100 customers of Gacoan Restaurant in Bandung. The result shows there is positive effect of Viral marketing and Food Quality on Purchasing Decisions of Gen Z both partially and Simultaneously.*

### **ABSTRAK**

Kata Kunci : Gen Z, Viral Marketing, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian, Media Sosial (Minimal 5 Kata)

Generasi Z dikenal sebagai generasi melek teknologi, Dimana mereka cenderung lebih banyak meluangkan waktu mereka menggunakan gadget dan internet. Oleh karena itu, segala sesuatu yang viral melalui internet atau media sosial sangat menarik perhatian mereka dan mereka menjadikannya referensi dalam mengambil Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable viral marketing dan food quality terhadap Keputusan pembelian pada Generasi Z di Gacoan Restoran Bandung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Jumlah respondent pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen restoran Gacoan Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan dari variable Viral Marketing dan Food Quality terhadap Keputusan pembelian pada Gen Z baik secara aprsial maupun simultan.

---

## 1. PENDAHULUAN

Masifnya perkembangan teknologi dan informasi membawa banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan tersebut juga mempengaruhi perkembangan bisnis di dunia. Namun dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap perusahaan melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing. Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjual produknya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan mempopulerkan produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain itu, peran internet terus berkembang di Indonesia. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi mempunyai hubungan vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Nah saat ini internet marketing sudah menjadi salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk dan mendekati diri dengan pelanggan. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan media sosial berdampak pada aktivitas pembelian. Dengan mudahnya akses internet, perilaku konsumen pun berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam pembelian produk menggunakan internet.

Kemudahan ini dijadikan sebagai metode promosi yang disebut Viral Marketing. Viral Marketing menurut Turban (2004:193), Viral Marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memberitahu orang lain tentang produk atau jasa tersebut. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memberitahu orang lain.

Viral Marketing menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan menyebar dari satu orang ke orang lain dengan cepat dan luas. Persaingan di bidang kuliner saat ini sangat tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering kita sebut warung hingga restoran besar yang mewah. Masing-masing dari mereka menawarkan beragam makanan yang sesuai dengan selera Anda dan memiliki ciri khas tersendiri dari warung atau restoran itu sendiri. Di sisi lain, keseragaman kualitas rasa pada suatu makanan sangat sulit ditentukan secara pasti dan tepat akibat adanya perbedaan persepsi antara satu orang dengan orang lain. Kualitas pangan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga terlihat jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kualitas pangan seperti kenampakan, tekstur,

bentuk dan rasa merupakan salah satu pilihan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk pangan tersebut.

“Mie Gacoan” merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Didirikan pada awal tahun 2016, saat ini brand “Mie Gacoan” telah berkembang menjadi pemimpin pasar khususnya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan berada dalam jalur yang kuat untuk berekspansi menjadi brand terbesar di nomor 1 nasional. Mengusung konsep makan modern dengan harga terjangkau, kehadiran “Mie Gacoan” mendapat apresiasi yang luar biasa di setiap pasar dimana “Mie Gacoan” hadir melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, kami akan selalu mengedepankan inovasi agar “Mie Gacoan” tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan fanatik. (Sumber <https://www.miegacoan.com/>).

Menurut pemilik Mie Gacoan, Harris Kristanto, penjualan meningkat 40-50% sejak bermitra dengan GrabFood. “Kemajuan teknologi menunjang bisnis kuliner, walaupun kami menyediakan tempat makan yang nyaman, pembeli yang sibuk dan tidak sempat datang tetap dimudahkan dengan aplikasi GrabFood”

Walaupun restoran Mie Gacoan sudah cukup terkenal dan viral dan memiliki penjualan yang fantastis tinggi namun dari media sosialnya sebagian besar pelanggan tidak memberikan feed back berupa kritik dan saran untuk restoran yang mana kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk mengembangkan restoran kearah yang lebih baik lagi. Selain dari itu, pelanggan mie gacoan menganggap bahwa kualitas makanan terutama dari segi aroma tidak memiliki ciri khas khusus yang membedakan dengan produk Mie lainnya serta dari segi porsi sebagian dari konsumen menganggap bahwa porsinya tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Di sisi lain, konsumen juga menganggap bahwa Mie gacoan merupakan makanan yang menggugah selera walaupun bukan dalam kategori makanan pokok. Dari pemaparan diatas terlihat jelas adanya Gap sebaigian konsumen menganggap bahwa Mie gacoan aromanya tidak memiliki ciri khas dan porsinya tidak sesuai dengan yang diharapkan namun penjualan mereka tetap saja tinggi. Hal tersebut sangat menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh dari viral marketing dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mie Gacoan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Viral Marketing adalah versi internet dari penggunaan informasi dari mulut ke mulut, yang berkaitan dengan pembuatan email atau metode pemasaran yang menyebar sedemikian rupa sehingga konsumen bersedia menyebarkannya dan menyampaikannya kepada teman-temannya.” Armstrong dan Kotler (2012) dalam Hasan dan Niken (2015). Pengertian Viral Marketing menurut Kuhu et al (2019) adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai.

Indikator Viral Marketing pada jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah sebagai berikut:

#### 1). Mengekspresikan Perasaan Positif

Expressing Positive Feelings yaitu keinginan konsumen untuk mengungkapkan kepuasannya dalam perasaan yang positif

#### 2). Membantu Perusahaan

Membantu Perusahaan, situasi yang mendorong konsumen untuk berperan aktif dalam komunikasi eWOM yang memberikan reward kepada perusahaan atas kepuasannya.

#### 3). Manfaat Sosial

Manfaat sosial adalah manfaat dari memproduksi atau mengkonsumsi suatu produk bagi masyarakat secara keseluruhan

#### 4). Insentif Ekonomi

Insentif ekonomi yaitu apresiasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen karena melakukan transaksi atau membantu tujuan pelaku usaha

#### 5). Penyebaran Informasi

Penyebaran Informasi merupakan salah satu peminatan atau kegiatan khusus komunikasi West, Wood dan Harger (2007) juga menyatakan bahwa standar mutu pangan, meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanis, namun tetap dapat dievaluasi melalui nilai gizi, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan produk. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas pangan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, sehingga terlihat jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas makanan harus konsisten dan mewakili makanan dengan kualitas segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang menggugah selera (Canny, 2014).

Secara umum Kualitas Pangan dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012.1), yaitu:

#### 1). Penampilan

#### 2). Bagian

#### 3). Tekstur

#### 4). Aroma

#### 5). Mencicipi.

### 3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen benar-benar telah menentukan pilihannya dan membeli suatu produk dan mengkonsumsinya (Kotler dan Keller sebagaimana diterjemahkan oleh Tjiptono 2012: 193).

Menurut Kotler dan Armstrong, “Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat menghalangi niat membeli.

dan keputusan pembelian.” Menurut penelitian Raeni Dwi Santy (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan.

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam indikator keputusan yang diambil pembeli, yaitu menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012):

- 1). Pilihan Produk (pilihan produk).
- 2). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 3). Pilihan Merek (Pilihan merek).
- 4). Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 5). Jumlah Pembelian (jumlah atau jumlah pembelian).

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu waktu.

- 6). Waktu Pembelian (Waktu Pembelian).

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali dan seterusnya.

- 7). Metode Pembayaran (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan dalam mengambil keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Dengan menggunakan 2 metode tersebut diketahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, maka hasil penelitian akan diketahui dan gambaran objek yang akan diteliti akan lebih jelas.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:17) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi atau nilai suatu variabel atau lebih secara mandiri.

Metode verifikasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017:8).

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:80) mengenai pengertian populasi yaitu : “Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari suatu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Berdasarkan uji populasi diatas maka yang menjadi anggota populasi adalah Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur dengan jumlah pengunjung per hari sebanyak 500 orang.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi, oleh karena itu untuk mempunyai ciri-ciri yang rinci sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Penelitian ini menggunakan sampel Probability Sampling. Menurut Siyoto, S., & Sodik, M. A (2015) Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

- (1) Responden Mengunjungi Konsumen Mie Gacoan Dipatukur
- (2) Responden pernah melakukan pemesanan Mie Gacoan Dipatiukur
- (3) Responden merupakan Generasi Z (yang lahir dari tahun 1997-2012)

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin (96,4) kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden yaitu Konsumen Mie Gacoan .

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan melalui Google form kepada 100 orang konsumen Restoran Mie Gacoan. Dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan dapat dilihat bahwa Konsumen didominasi oleh Perempuan sebanyak 66% dan sisanya 44% adalah laki-laki. Selain dari itu konsumen Mie gacoan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Tina Hidayat et.al bahwa banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie dan didominasi oleh Perempuan sebanyak 59,5%.

Deskripsi data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui keadaan masing-masing indikator variabel yang diteliti. Untuk memudahkan dalam menafsirkan variabel yang diteliti maka tanggapan responden dikategorikan berdasarkan persentase skor tanggapan responden. Berikut Tabel rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai variabel yang diteliti.

**Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Viral Marketing**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>	<b>%</b>	<b>Kategori</b>
<i>Expressing Positive Feeling</i>	2	650	1000	65,0%	Cukup Baik
<i>Helping The Company</i>	2	635	1000	63,5%	Cukup Baik
<i>Social Benefits</i>	2	646	1000	64,6%	Cukup Baik
<i>Economics Incentives</i>	2	656	1000	65,6%	Cukup Baik
<i>Information Spreading</i>	2	685	1000	68,5%	Baik
<b>Total</b>		<b>3272</b>	<b>5000</b>	<b>65,4%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat nilai persentase skor tertinggi terdapat pada indikator

Penyebaran Informasi dengan persentase sebesar 68,5%, sedangkan nilai skor persentase terendah terdapat pada indikator Perusahaan Membantu dengan persentase sebesar 63,5%, dan secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui nilai persentase yang diperoleh dari variabel Viral Marketing sebesar 65,8%. Nilai 65,4% jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong Cukup Baik. Yang dimaksud dengan cukup baik adalah belum sepenuhnya terpenuhi secara optimal dan belum ideal karena salah satu indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah Membantu Perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator yang paling rendah adalah Membantu Perusahaan karena konsumen tidak dilibatkan dalam pembangunan karena itu tugas Perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Wangenheim dan Bayon dalam (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa Viral Marketing membantu mereka merasa senang karena mereka berpikir bahwa mereka sedang mengambil keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih dapat dipercaya dibandingkan pemasar atau periklanan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 5 indikator dengan 10 pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Makanan yang telah diuraikan, maka diperoleh total skor tanggapan responden untuk masing-masing indikator sebagai berikut.

**Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Food Quality**

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Penampilan	2	643	1000	64,3%	Baik
Porsi	2	627	1000	62,7%	Cukup Baik
Tekstur	2	639	1000	63,9%	Cukup Baik
Aroma	2	638	1000	63,8%	Cukup Baik
Rasa	2	681	1000	68,1%	Baik
<b>Total</b>		<b>3228</b>	<b>5000</b>	<b>64,6%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Tabel diatas merupakan rekapitulasi jawaban Konsumen Mie Gacoan Dipati terhadap variabel Kualitas Makanan yang diukur menggunakan 5 indikator dengan 10 item pernyataan. Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai persentase skor tertinggi terdapat pada indikator Rasa dengan persentase sebesar 68,1%, sedangkan nilai skor persentase terendah terdapat pada indikator Porsi dengan persentase sebesar 62,7%, dan secara

keseluruhan dari indikator Porsi Tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh pada variabel Kualitas Makanan adalah sebesar 64,6%. Nilai sebesar 64,6% jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong cukup baik. Yang dimaksud dengan cukup baik adalah belum sepenuhnya terpenuhi secara optimal dan belum ideal karena salah satu indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah Porsi. Pada penelitian ini indikator yang paling rendah yaitu “Porsi” disebabkan oleh porsi makanan yang terlalu besar terutama pada wanita. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 5 indikator dengan 10 pernyataan kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian telah diuraikan, maka dapat diperoleh jumlah skor tanggapan responden masing – masing indikator sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Product Choice</i>	2	693	1000	69,3%	Baik
<i>Brand Choice</i>	2	650	1000	65,0%	Cukup Baik
<i>Purchase Amount</i>	2	624	1000	62,4%	Cukup Baik
<i>Purchase Timing</i>	2	612	1000	61,2%	Cukup Baik
<i>Payment Methode</i>	2	621	1000	62,1%	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>3200</b>	<b>5000</b>	<b>64,0%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan Tabel 3 diatas merupakan rekapitulasi jawaban Konsumen Mie Gacoan Dipati terhadap variabel Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan 5 indikator dengan 10 item pernyataan. Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai persentase skor tertinggi terdapat pada indikator Pilihan Produk dengan persentase sebesar 69,3%, sedangkan nilai skor persentase terendah terdapat pada indikator Waktu Pembelian dengan persentase sebesar 61,2%, dan secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui nilai persentase yang diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,0%. Nilai sebesar 64,0% jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong cukup baik. Yang dimaksud dengan cukup baik adalah belum sepenuhnya terpenuhi secara optimal dan belum ideal karena salah satu indikator yang mempunyai nilai paling rendah adalah “Purchase Timing”.

Hal ini diperkuat dengan pendapat (Adirama Aldi 2012) bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskannya serta kesediaannya untuk menanggung risiko

yang mungkin timbul. Keputusan pembelian yang diambil pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS 25*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.007	2.847		-.354	.724
	Viral Marketing	.204	.082	.199	2.490	.014
	Food Quality	.473	.087	.450	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel output di atas diperoleh nilai  $\alpha$  sebesar -1,007;  $\beta_1$  sebesar 0,204, dan  $\beta_2$  sebesar 0,473. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,007 + 0,204X_1 + 0,473X_2$$

- Konstanta sebesar -1,007 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian diprediksi akan bernilai sebesar -1.007. artinya, apabila *Viral Marketing* dan *Food Quality* tidak memiliki pengaruh maka perilaku Keputusan Pembelian akan cenderung menurun atau tidak muncul pada perilaku Keputusan Pembelian yang ada pada diri konsumen.
- Variabel  $X_1$  yaitu *Viral Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa ketika *Viral Marketing* meningkat, diprediksi akan Meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,204. Menurut Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pada Variabel *Viral Marketing* menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Viral Marketing* sementara *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan
- Variabel  $X_2$  yaitu *Food Quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,473, menunjukkan bahwa ketika *Food Quality* ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,473. Menurut penelitian Widodo, T. (2022) telah membuktikan hubungan dan signifikan variabel kualitas makanan dengan keputusan pembelian.

Kualitas tinggi akan suatu makanan maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli Sehingga berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika *Viral Marketing* dan *Food Quality* dapat di tingkatkan akan berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Gacoan Dipatiukur.

### **Pengujian Hipotesis Parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

- H01:  $\beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh variable *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur)
  - Ha1:  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh variable *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur)
- Selanjutnya untuk menguji pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur) secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan *IBM SPSS 25* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Pengujian hipotesis parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.007	2.847		-.354	.724
	<i>Viral Marketing</i>	.204	.082	.199	2.490	.014
	Food Quality	.473	.087	.450	5.461	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Viral Marketing* adalah sebesar 2,490 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,05/2$ ,  $df=n-k-1=100-3- 1=96$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 1.985$ . Dari nilai- nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,490, berada di luar nilai t-tabel ( $-1.985 \Rightarrow 1.985$ ). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Laili Hidayati (2018), hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Parsial *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian

- H01:  $\beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh variable *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur)
- Ha1:  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh variable *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur) Selanjutnya untuk menguji pengaruh Variabel *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur) secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan *IBM SPSS 25*

**Tabel 6**  
**Pengujian Hipotesis Parsial *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.007	2.847		-.354	.724
	Viral Marketing	.204	.082	.199	2.490	.014
	Food Quality	.473	.087	.450	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Food Quality* adalah sebesar 5,461 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=100-3-1=96$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 1.985$ . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,461, berada di luar nilai t-tabel ( $-1.985 \Rightarrow 1.985$ ). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *Food Quality* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur). Hal ini didukung penelitian Sandala, Massie dan Tumbuan (2019) dalam jurnal pengaruh Viral Marketing, Food Quality, Dan Brand Trust. Food Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel- variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas, maka digunakan uji F.

## Hipotesis

H0:  $\beta_1: \beta_2 = 0$  *Viral Marketing* dan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur).

H1:  $\beta_i \neq 0, i=1,2$  *Viral Marketing* dan *Food Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur).

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria Pengujian : Jika nilai f hitung  $>$  f table maka H0 ditolak H1 diterima. Jika nilai f hitung  $<$  f table maka H0 diterima H1 ditolak.

Dengan menggunakan *Software IBM SPSS 25*, diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3156.057	3	1052.019	54.205	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1863.198	96	19.408		
	Total	5019.255	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Food Quality, Viral Marketing

Dari output tabel 4.42 diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 54,205, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f tabel untuk  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan untuk  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  sehingga didapat ftabel (3 dan 96) sebesar 2.70 dikarenakan fhitung  $>$  ftabel ( $54,205 > 2.70$ ) dan sig ( $0.000 < 0.05$ ) maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Marsel Riki Tendean, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring (2020), hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *Viral Marketing* pada Mie Gacoan Dipatiukur tergolong cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi rata-rata masing-masing indikator berada pada kategori cukup baik. Dari kelima indikator tersebut terdapat indikator terkecil yaitu indikator Membantu Perusahaan, sedangkan indikator tertinggi adalah Penyebaran Informasi. Karena informasi mengenai Mie Gacoan tersedia di berbagai platform media sosial seperti

Instagram, Tiktok dan aplikasi lainnya yang dapat diakses oleh siapa saja, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memahami Mie Gacoan dengan mudah.

Selain dari itu, mutu Pangan pada Mie Gacoan berada pada klasifikasi Cukup Baik, untuk masing-masing indikator, indikator Porsi mendapat skor terendah, dan Rasa mendapat skor tertinggi dan secara keseluruhan Kualitas Pangan berada pada kategori Cukup Baik. Karena kualitas suatu makanan sangat penting bagi sebuah restoran agar memiliki reputasi yang baik dan disukai masyarakat, maka dari itu kualitas Mie Gacoan sangat diperhatikan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Sedangkan Keputusan pembelian Mie Gacoan Dipatiukur berada pada klasifikasi cukup baik. Dari kelima indikator tersebut terdapat indikator terkecil yaitu indikator Waktu Pembelian dan indikator tertinggi yaitu Pilihan Produk. Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori Cukup Baik. Pasalnya makanan ini tidak baik jika dikonsumsi berlebihan sehingga dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Viral Marketing dan Kualitas Makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan baik secara parsial maupun simultan.

## REFERENSI

### Buku

- Arifin. 2003. Memahami Paradigma Baru Pendidikan Nasional dalam Undangundang Sisdiknak. Catatan ketiga. Jakarta: Ditjen Kelembagaan Agama Islam
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2012), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 16. Bandung : Alfabeta.
- ..... (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- ..... (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Turban, Rainer, Porter. (2004). Information technology for management 4th edition. John Wiley & Sons, Inc

Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media

West, Wood & Harger. (1965). Food service in Intuitions. New York: John Wiley & Sons, Inc.

### Jurnal

- Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Jurnal Media Wisata. Volume 13 Nomor 1. [https://repository.usd.ac.id/28191/2/142214070\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/28191/2/142214070_full.pdf)
- Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing,
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta.

- International Journal of Innovation, Management, and Technology, 5(1), 25-29.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2801–10.
- Margaretha, & Edwin . (2012). Food Quality. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Marsel R. Tendean, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring.2020. Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. [Vol 8, No 1 \(2020\)](#)
- Nur Laili Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* . Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 ISSN: 2337-6708 Parastanti, GP., Srik
- Prasetyaningtyas, P. (2017). Identifikasi Kesejahteraan Ekonomi Pekerja Olahan Ikan Tuna Berdasarkan Pengeluaran Pendapatan di Kecamatan Pacitan. *Jurnal IlmiahMahasiswa FEB*, 6(1), 1–9
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 94-99). Atlantis Press.
- Tina Hidayatet.al.2018. 20GAMBARAN HEALTH BELIEF PENGKONSUMSIMIE INSTAN PADA MAHASISWA. Perpustakaan Universitas Esa Unggul.<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11071-JURNAL.Image.Marked.pdf>
- Widodo, A., et al. 2022. The Role of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty of E-Banking Consumers in Tangerang. *Pinisi Discretion Review*. Vol. 5, No. 2, pp 301-308.

### Website

<https://www.miegacoan.com/>). Diakses 12 Agustus 2023 pukul 19.04