

## PENGARUH VIRAL MARKETING, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BAKMIE SAUDAGAR CABANG DHARMAWANGSA SURABAYA

Cindy Cornelia Achmad<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>3</sup>

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

[cindycorneliaa365@gmail.com](mailto:cindycorneliaa365@gmail.com), [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id), [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

### Abstract

*This research, the author uses the object of research at the Bakmie Saudagar Store, Dharmawangsa Branch, Surabaya, precisely located at Dharmawangsa Street No. 70, Airlangga, Gubeng District, Surabaya, which is known as a culinary area and is widely visited by the public. This study aims to test the effect of Viral Marketing, Taste, and Price on Purchasing Decisions at the Bakmie Saudagar Store, Dharmawangsa Branch, Surabaya. The rapid competition in the culinary business in Surabaya makes business actors have to be able to survive and build a positive image of their business, this is because there are many competitors running the same business. With the tight competition in the culinary business, consumers are increasingly choosing. Therefore, it is important to understand the influence of Viral Marketing, Taste, and Price contributing to consumer Purchasing Decisions. This study uses a quantitative approach. The population uses a sample of 100 respondents or customers of the Bakmie Saudagar Store, Dharmawangsa Branch, Surabaya using Google Form. The sampling technique used in this study is non-probability sampling and also uses purposive sampling techniques. The data analysis techniques used in this study are classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests and assisted by using SPSS version 26. The results of the study show that Viral Marketing, Taste, and Price have a significant influence on Purchasing Decisions both partially and simultaneously with a variable contribution of 52% while the remaining 48% is influenced by other variables not studied by the author.*

**Keywords:** Influence of Viral Marketing, Taste, Price, Purchasing Decision

### Abstrak

Penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya, tepatnya di berlokasi di Jalan Dharmawangsa No.70, Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya, yang dikenal sebagai kawasan kuliner dan ramai dikunjungi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya. Pesatnya persaingan bisnis kuliner di Surabaya membuat para pelaku usaha harus mampu untuk bertahan dan membangun citra yang positif dari bisnis mereka, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama. Dengan adanya persaingan bisnis kuliner yang ketat, membuat

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

konsumen semakin selektif dalam memilih. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh *Viral Marketing*, Cita Rasa, dan Harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi menggunakan sampel sebanyak 100 responden atau pelanggan Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya dengan menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dan dibantu dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi variabel sebesar 52% sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci** : Pengaruh Viral Marketing, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, industri kuliner telah berkembang pesat di berbagai wilayah, termasuk kota Surabaya. Salah satu bisnis kuliner di Surabaya yang cukup banyak diminati adalah bakmie.

Keberadaan bakmie di Indonesia telah menciptakan banyak penggemar, menjadikannya salah satu makanan favorit di kalangan masyarakat. Dan juga munculnya berbagai variasi produk mie seperti mie instan, mie ayam, pangsit mie maupun bakmie menjadi bukti bahwa bisnis ini mempunyai peluang besar bagi pelaku UMKM di Indonesia dan masyarakat selalu penasaran apabila ada variasi baru dari bakmie.

Saat ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan pesat, yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Ketatnya persaingan dalam sektor kuliner di Surabaya memaksa para pelaku usaha untuk bertahan dan menciptakan citra positif bagi bisnis mereka, hal ini disebabkan oleh jumlah kompetitor yang menjalankan usaha serupa.

Banyaknya kompetitor di bisnis yang sama ini, membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih makanan dan cenderung membandingkan dari segi kualitas produk, harga, maupun layanan. Adanya persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang signifikan membuat para pelaku bisnis harus memilih strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi tentang produk, dan mempromosikan bisnis mereka kepada pelanggan.

Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. Munculnya *viral marketing* didukung oleh fenomena saat ini, dimana setiap konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dalam waktu yang singkat mengenai produk yang mereka ingin beli.

Selain *viral marketing*, cita rasa produk juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa yang baik dapat membangun

loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Cita rasa bukan hanya soal rasa asin, manis, asam atau pahit akan tetapi, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sangat penting dalam membedakan suatu makanan dengan makanan lainnya.

Harga produk adalah faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penentuan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana harga bakmie di Toko Bakmie Saudagar mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti kota Surabaya.

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Dengan adanya persaingan bisnis kuliner yang ketat, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh *viral marketing*, cita rasa, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan ini, manajemen toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Viral Marketing***

Menurut Kotler & Keller (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk online dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui media sosial seperti video, audio, surat elektronik, atau informasi tertulis kepada orang-orang secara online yang dapat menarik konsumen dimanapun dan kapanpun melalui perangkat digital konsumen. Indikator *viral marketing* menurut Kotler & Keller (2016:651): 1. Media Sosial, 2. Pengetahuan Produk, dan 3. Membicarakan Produk

### **Cita Rasa**

Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Berdasarkan pendapat Wahida dalam Resky, (2021) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa, yaitu: 1. Penampakan atau bentuk, 2. Bau, 3. Rasa, 4. Tekstur, dan 5. Suhu

### **Harga**

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut: Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### 3. Metodologi Penelitian

Menurut Azwar (2015:70) rancangan penelitian adalah penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antara variabel dan bagaimana mengukurnya. Metode pada penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan angka dan statistik. Menurut Sugiyono (2020:13) dalam (Victor & Yu, 2023) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini bersifat survey dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument *E-kuesioner* melalui *Google Form*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) menggunakan Teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel yang memiliki karakteristik tertentu). Waktu merancang penelitian ini dilakukan dalam 4 bulan yakni dari bulan Maret hingga bulan Juni 2025.

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,587	0,361	Valid
	X1.2	0,542	0,361	Valid
	X1.3	0,672	0,361	Valid
	X1.4	0,589	0,361	Valid
	X1.5	0,591	0,361	Valid
	X1.6	0,605	0,361	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,557	0,361	Valid
	X2.2	0,698	0,361	Valid
	X2.3	0,621	0,361	Valid
	X2.4	0,583	0,361	Valid
	X2.5	0,610	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,633	0,361	Valid

	X3.2	0,654	0,361	Valid
	X3.3	0,575	0,361	Valid
	X3.4	0,614	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,748	0,361	Valid
	Y.2	0,675	0,361	Valid
	Y.3	0,626	0,361	Valid
	Y.4	0,589	0,361	Valid
	Y.5	0,602	0,361	Valid
	Y.6	0,665	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Jika dilihat dalam hasil uji validitas pada tabel 4.6, ditemukan hasil penelitian untuk variabel *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid karena ke empat variabel tersebut  $r$  hitung >  $r$  tabel.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,737	0,600	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,740	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,733	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS versi 26 sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya seluruh variabel dinyatakan reliabel mulai dari *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terjadi karena *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,600.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.87220872
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel sebesar  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.334	2.294		1.889	.062		
	Viral Marketing	.304	.073	.319	4.188	.000	.860	1.163
	Cita Rasa	.316	.081	.293	3.910	.000	.892	1.122
	Harga	.398	.083	.384	4.784	.000	.776	1.289

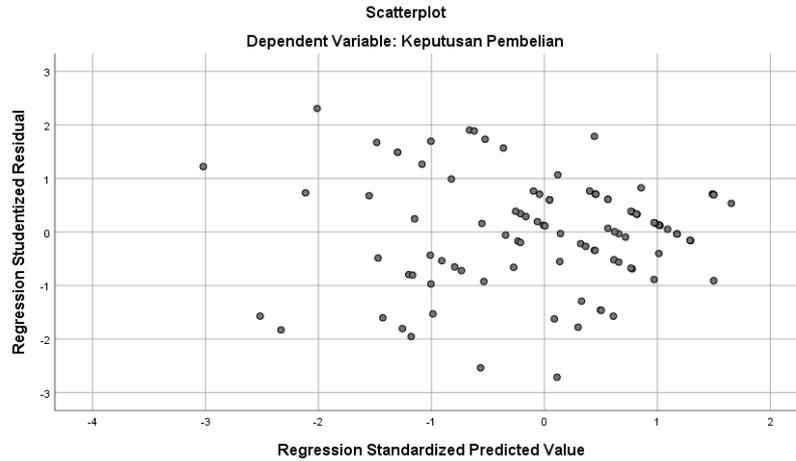
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada hasil output pengujian multikolinearitas tabel 4.20 menunjukkan nilai tolerance variabel *Viral Marketing* (X1) = 0,860 variabel Cita Rasa (X2) = 0,892 dan variabel Harga (X3) = 0,776 yang mana nilai toleransi > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel *Viral Marketing* (X1) = 1,163 variabel Cita Rasa (X2) = 1,122 dan variable Harga (X3) = 1,289 yang mana nilai VIF < 10,00 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.334	2.294		1.889	.062
	Viral Marketing	.304	.073	.319	4.188	.000
	Cita Rasa	.316	.081	.293	3.910	.000
	Harga	.398	.083	.384	4.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,334 + 0,304 X_1 + 0,316 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 4,334 yang berarti jika *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 4,334
2. b1 Nilai Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,304. Maka dapat diartikan jika variabel *Viral Marketing* meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,304 dengan asumsi variabel Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau konstan.
3. b2 Nilai Koefisien regresi variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,316. Maka dapat diartikan jika variabel Cita Rasa meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,316 dengan asumsi variabel *Viral Marketing* (X1) dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau konstan.
4. b3 Nilai Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,398. Maka dapat diartikan jika variabel Harga meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,398 dengan asumsi variabel *Viral Marketing* (X1) dan Cita Rasa (X2) dalam keadaan tetap atau konstan.

## Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.334	2.294		1.889	.062
	<i>Viral Marketing</i>	.304	.073	.319	4.188	.000
	Cita Rasa	.316	.081	.293	3.910	.000
	Harga	.398	.083	.384	4.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

Ho : *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Ha : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.29 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (4.188) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya

variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

## 2. Hipotesis Kedua

Ho : Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Ha : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.29 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (3.910) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

## 3. Hipotesis Ketiga

Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.29 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (4.784) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.149	3	125.383	34.687	.000 <sup>b</sup>
	Residual	347.011	96	3.615		
	Total	723.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Viral Marketing						

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 34.687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwasannya F hitung > F tabel (34,687 > 2,70) dan nilai Sig (0,000 < 0,05) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel *Viral Marketing*, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.505	1.901

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Viral Marketing

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.27 Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,520 yang berarti kontribusi variabel *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, Cita Rasa dan Harga yang diteliti oleh peneliti tergolong moderat atau sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Viral Marketing*, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya. *Viral marketing* memanfaatkan efek jaringan sosial untuk menyebar pesan tentang produk atau layanan dengan cepat dan luas, mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen. Cita rasa juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki cita rasa yang unik dan enak dapat membuat konsumen lebih tertarik dan cenderung untuk membelinya. Selain itu, cita rasa yang konsisten dapat membuat konsumen menjadi loyal dan terus membeli produk tersebut. Harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa di Surabaya. Apabila harganya sebanding dengan kualitas, maka konsumen tidak akan segan untuk memutuskan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini membentuk pemasaran yang kuat, merangsang minat dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Sebagai jawaban rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji f). Pada hasil Uji Validitas untuk semua item variabel X1, X2 dan Y sudah dinyatakan valid karena memiliki probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan 0,05. Pada hasil Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item dari variabel pembahasan bab 4 berdasarkan hasil X1, X2 dan Y dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, hasil pengujian statistik one sampel kolmogrov-smirnov menunjukkan bagian sig. dengan nilai dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memenuhi syarat nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Hasil penelitian pada Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multikolinearitas dari data diatas nilai tolerance menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas dan hasil pada perhitungan VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 masing-masing variabel, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel

*Viral Marketing*, Cita Rasa, dan Harga yang artinya data tersebut layak digunakan sebagai alat ukur menguji variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Heterokedastisitas dapat dijelaskan bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan persamaan yang dapat dijelaskan seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 4,334 + 0,304 X_1 + 0,316 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. . Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 4,334 yang berarti jika *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 4,334
2. b1 Nilai Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,304. Maka dapat diartikan jika variabel *Viral Marketing* meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,304 dengan asumsi variabel Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau konstan.
3. b2 Nilai Koefisien regresi variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,316. Maka dapat diartikan jika variabel Cita Rasa meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,316 dengan asumsi variabel *Viral Marketing* (X1) dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau konstan.
4. b3 Nilai Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,398. Maka dapat diartikan jika variabel Harga meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,398 dengan asumsi variabel *Viral Marketing* (X1) dan Cita Rasa (X2) dalam keadaan tetap atau konstan.

Uji t Variabel *Viral Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung (4.188) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Uji t Variabel Cita Rasa (X2)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung (3.910) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Uji t Variabel Harga (X3)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung (4.784) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Hasil Uji F

Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, nilai F hitung sebesar 34.687 dan nilai sig. sebesar 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai sig. < 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa ketika kedua variabel bebas tersebut digabungkan, mereka memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.27 Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,520 yang berarti kontribusi variabel *Viral Marketing* (X1), Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, Cita Rasa dan Harga yang diteliti oleh peneliti tergolong moderat atau sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "*Membicarakan Produk*", di mana mayoritas responden sangat setuju bahwa Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya memiliki kualitas makanan yang baik sehingga konsumen merekomendasikan Bakmie Saudagar kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa indikator tertinggi berada pada pernyataan "*Suhu*", di mana responden sangat setuju bahwa Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa selalu menyajikan makanan dalam kondisi hangat. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi penyajian makanan dalam kondisi optimal (hangat) menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di tempat tersebut. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel harga, indikator tertinggi adalah pernyataan "*Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya*", di mana responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa sepadan dengan rasa dan kualitas makanan yang diperoleh. Artinya, konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga hal ini turut mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Viral Marketing, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan pembelian konsumen di Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Semakin banyak konsumen yang membicarakan dan merekomendasikan produk secara positif, didukung oleh cita rasa makanan yang lezat serta harga yang sesuai, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- [2] Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.

[3] Elfiyani, I. F. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar*. UIN Surakarta.

[4] Kotler, A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I). Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

[5] Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.

[6] Victor, V., & Yu, J. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117-126.