

Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Blora

Muhammad Arsid Riyandanu¹⁾, Setya Indah Isnawati²⁾

^{1,2}Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

E-mail: arsyidryandanu@gmail.com

Article Information

Submit: 26-02-2026

Revised: 16-05-2026

Accepted: 28-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk mendeskripsikan, mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 96 responden yang merupakan mahasiswa di Blora yang melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kabupaten Blora minimal 2 kali dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora, dengan nilai p-value 0,098. Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora, di tunjukkan dengan nilai p-value 0,066. Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora secara langsung, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengujian hipotesis secara parsial, hanya variabel cita rasa yang menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora.

Kata kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan, Viral Marketing,

Abstract

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Service Quality and Taste on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products. This study uses a quantitative method with a correlational approach to describe, measure and analyze the relationship between variable. Data collection was carried out through a survey of 96 respondents who were students in Blora who purchased Gacoan Noodle products in Blora Regency at least 2 times with purposive sampling techniques. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The results of the study showed that Viral Marketing did not have a significant effect on the Purchase Decision of Mie Gacoan Blora products, with a p-value of 0.098. Directly the quality of service has a positive but not significant effect on the Purchase Decision of Mie Gacoan Blora products, shown by a p-value of 0.066. Taste has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products directly, with a p-value of 0.000. Independent variables had a simultaneous effect on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products directly, with a p-value of 0.000. Independent variables had a simultaneous effect on the purchase decision variables in the hypothesis testing partially, only the taste variable showed significance to the purchase decision of Gacoan Blora Noodle products.

Keywords: Gacoan Noodles, Purchase Decision, Service Quality, Taste, Viral Marketing,

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 saat ini, dunia korporasi mengalami ekspansi yang luar biasa, dengan industri makanan menjadi salah satu bidang terkemuka. Industri kuliner adalah salah satu bidang yang mengalami ekspansi yang cukup besar. Sejumlah variabel, termasuk perubahan pola gaya hidup, peningkatan teknologi, dan meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner, telah berkontribusi pada peningkatan pesat industri kuliner baru-baru ini (Tri Oktavian & Roslina, 2023). Bisnis kuliner merupakan bidang yang menjanjikan karena minat masyarakat yang besar terhadap makanan sebagai kebutuhan mendasar, seperti yang ditunjukkan dalam statistik tahun 2022 dari Badan Pusat Statistik, yang melaporkan 36,7% Industri Mikro dan Kecil (UMKM) bergerak di sektor makanan (Statistik, 2022). Untuk memenuhi permintaan pelanggan, memengaruhi keputusan pelanggan, dan bersaing dengan barang serupa di pasar, pelaku bisnis

didorong untuk memaksimalkan kinerja bisnis melalui peningkatan pemasaran, kualitas layanan, dan cita rasa yang kompetitif.

Minat masyarakat terhadap sektor makanan terus berkembang, terutama pada makanan pedas, khususnya di kalangan generasi Z di Indonesia, dimana mie pedas kini menjadi tren. Saat ini, mi instan merupakan makanan populer di kalangan masyarakat Indonesia di semua lapisan kehidupan, terutama Generasi Z. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional 2020, lebih dari 200 juta orang Indonesia mengonsumsi mi instan (Putri et al., 2024). Lebih lanjut, statistik dari Asosiasi Mi Instan Dunia (WINA) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki konsumsi mi instan tertinggi kedua setelah Tiongkok.

Kehadiran Mie Gacoan di Kabupaten Blora tidak diragukan lagi memperluas menu bagi warga lokal yang menikmati dan tertarik dengan cita rasa mie pedas dalam berbagai cara. Dengan rasa pedas dan gurih serta pilihan menu yang khas, Mie Gacoan saat ini populer di kalangan berbagai kelompok masyarakat, terutama mahasiswa di Blora. Ulasan positif di media sosial menyebabkan Mie Gacoan menjadi viral, menarik antrean panjang untuk produknya. Karena banyak konsumen menilai makanan berdasarkan rasa, variasi, dan kebaruannya, pemasaran viral telah menjadi strategi yang ampuh untuk membujuk calon pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam konteks ini, menjalankan rencana yang tepat sangat penting. Pemasaran viral dianggap sebagai taktik pemasaran terbaik saat ini. Pemasar harus memanfaatkan semua alat pemasaran media sosial (terutama TikTok) untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan perusahaans (Mulyana et al., 2020).

Peningkatan penjualan produk Mie Gacoan tidak lepas dari pengaruh viral marketing yang signifikan untuk mendorong calon konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan. Iklan yang dilakukan secara aktif di TikTok dan Instagram telah terbukti tepat sasaran untuk menasar demografi remaja khususnya gen Z yang memiliki ketertarikan tinggi pada makanan pedas (Mulyana et al., 2020). Mie Gacoan berhasil menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan smart branding. Logo, nama menu, serta desain gerai yang modern dan aesthetic sesuai dengan segmen pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut (I. A. Putri et al., 2022) dan (Irawan & Misbach, 2020) studi ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian Mie Gacoan, sehingga menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh Sri Wahyuni & Saifudin (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran viral tidak memiliki dampak yang berarti terhadap pilihan pembelian. Namun, sebuah studi yang dilakukan oleh Faiq & Anwar (2024) menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

Perkembangan ekonomi digital, persaingan industri makanan dan minuman saat ini meningkat tajam. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus dalam menciptakan produk berkualitas saja, akan tetapi perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas layanan digambarkan sebagai hubungan dan sudut pandang yang terbentuk, serta keseimbangan antara kemampuan layanan dan harapan (Supriyanto & Purba, 2022). Layanan yang baik, termasuk kecepatan, suasana, dan respons, tidak hanya menghasilkan pengalaman klien yang hebat tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama ketika membuat keputusan. Ketika layanan yang pelanggan harapkan memenuhi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dinilai baik. Di sisi lain, konsumen akan menganggap kualitas layanan kurang memuaskan jika tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandra & Prawoto, 2024) dan (Djafar dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hal ini kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. Wahyuni et al., 2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan (Sitinjak

et al., 2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk layanan GoRide.

Cita rasa adalah elemen lain yang memengaruhi dan mempengaruhi keputusan pembelian klien di Mie Gacoan, selain keunggulan layanan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi rasa yang positif (Rahmawati dkk., 2022). Restoran Mie Gacoan juga memberikan perhatian yang cukup besar pada rasa dalam setiap hal yang disajikannya. Menurut (Dilasari dkk., 2022), rasa digambarkan sebagai cara memilih makanan berdasarkan cita rasanya. Rasa mencakup semua aspek makanan, seperti tekstur, aroma, penampilan, dan bau. Rasa yang enak juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya beli mereka dan mendorong pembelian berulang.

Mengingat peran Cita rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan konsistensi rasa dari produk Mie Gacoan. Hal ini berkorelasi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari dkk., 2022) dan (Mufiyanti & Cempena, 2025), yang menunjukkan bahwa cita rasa secara bersamaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, sebuah penelitian oleh Suyani & Susanti (2025) menemukan bahwa cita rasa tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di Locomotive Resto & Cafe Sragen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyarov, K & Sugiarto, A, 2025), yang menemukan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk Seblak Dapurao di Sumbawa.

Di dunia industri kuliner saat ini, keputusan pembelian sangat penting. Pilihan pembelian adalah proses pemecahan masalah, dimulai dengan konteks masalah, mengidentifikasi masalah, dan kemudian menghasilkan temuan atau saran. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai kerangka kerja dasar untuk pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pelanggan adalah tindakan memilih produk yang diyakini sebagai solusi atas kebutuhan dan preferensi konsumen (Tonda & Asif Khan, 2024). Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, ketika konsumen merasakan kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, seperti keinginan untuk memperoleh produk atau layanan baru. Klien mencari berbagai kemungkinan setelah menyadari kebutuhan tersebut (Anggraini & Ahmadi, 2024). Oleh karena itu, berkonsentrasi pada keputusan pembelian berulang bukan hanya strategi yang baik tetapi juga kebutuhan untuk mengamankan pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan fenomena dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Blora”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling, yang berarti sampel diperoleh berdasarkan pertimbangan tertentu dan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada individu populasi untuk dipilih sebagai sampel. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Blora yang pernah membeli produk Mie gacoan di Blora. Populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlah pastinya, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini di tentukan dengan rumus Lameshow yang menghasilkan 96 responden untuk mewakili populasi tersebut. Sementara teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu Smart PLS.4

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot p \cdot x \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

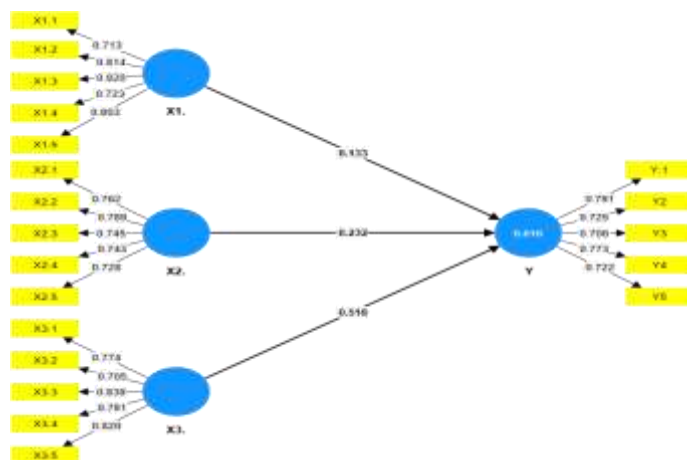
$$n = 96,04$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan parameter outer loading. Suatu indikator dianggap valid berdasarkan konsepnya jika memiliki nilai korelasi 0,7, 0,6, atau 0,5, yang dianggap memadai.

Gambar 1. Hasil Uji *Outer Model*



Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 1. *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen

Indikator Variabel	Viral Marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Cita Rasa (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
X1.1	0,713				Valid
X1.2	0,814				Valid
X1.3	0,820				Valid
X1.4	0,723				Valid
X1.5	0,803				Valid
X2.1		0,762			Valid
X2.2		0,789			Valid
X2.3		0,745			Valid
X2.4		0,743			Valid
X2.5		0,728			Valid
X3.1			0,774		Valid
X3.2			0,705		Valid
X3.3			0,839		Valid
X3.4			0,781		Valid
X3.5			0,820		Valid

Y.1	0,791	Valid
Y.2	0,725	Valid
Y.3	0,706	Valid
Y.4	0,773	Valid
Y.5	0,722	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan data dalam tabel 4. 4 di atas, Indikator dari setiap variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan dianggap valid karena nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data yang diberikan, tidak ada variabel indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,5. Ini berarti bahwa pernyataan yang akurat mengukur korelasi antara skor indikator dan konstruksya, yang mendukung validitas konstruk model pengukuran dan membuka pintu untuk analisis tambahan.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, yang tercermin dari nilai cross loading terhadap konstruk lain dalam model.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Pernyataan	Viral Marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Cita Rasa (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.713	0.712	0.619	0.550
X1.2	0.814	0.307	0.303	0.319
X1.3	0.820	0.291	0.335	0.340
X1.4	0.723	0.395	0.328	0.418
X1.5	0.803	0.445	0.470	0.455
X2.1	0.394	0.762	0.449	0.510
X2.2	0.457	0.789	0.472	0.439
X2.3	0.405	0.745	0.504	0.510
X2.4	0.636	0.743	0.618	0.565
X2.5	0.322	0.728	0.468	0.437
X3.1	0.550	0.649	0.774	0.577
X3.2	0.337	0.530	0.705	0.547
X3.3	0.492	0.463	0.839	0.591
X3.4	0.388	0.477	0.781	0.568
X3.5	0.442	0.527	0.820	0.649
Y.1	0.567	0.628	0.604	0.791
Y.2	0.399	0.441	0.473	0.725
Y.3	0.280	0.356	0.449	0.706
Y.4	0.408	0.477	0.592	0.773
Y.5	0.396	0.504	0.629	0.722

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026.

Mengacu pada data pada tabel di atas, hasil analisis cross loading memperlihatkan bahwa indikator pada variabel viral marketing, kualitas pelayanan, dan cita rasa memiliki nilai korelasi yang tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian yang diterapkan memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai antar konstruk. Dengan demikian, seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keakuratan yang memadai dalam mengukur konstruk yang di teliti, yang dianalisis melalui cronbach's alpha dan composite reliability.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Viral Marketing	0.839	0.883	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.810	0.868	Reliabel
Cita Rasa	0.843	0.889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.800	0.861	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada konstruk/variabel viral marketing memiliki nilai sebesar 0,839, kualitas pelayanan sebesar 0,810, cita rasa sebesar 0,843 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,800. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai cronbach alpha di atas batas maksimum 0,70 yang berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Tabel 4.6 memperlihatkan nilai composite reliability pada variabel viral marketing memiliki nilai sebesar 0,883, kualitas pelayanan sebesar 0,868, cita rasa sebesar 0,889 dan keputusan pembelian sebesar 0,861. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai composite reliability pada variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai karena nilai reliabilitas komposit di atas 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square

R-Square adalah ukuran daya prediksi model dan indikator sejauh mana faktor laten eksternal memengaruhi variabel laten internal. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan varians, yang dapat bernilai antara 0 dan 1. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut beserta nilai R-Square.

Tabel 4. R-Square (R2).

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.616	0.604

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai R-Square dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,616 yang memasuki kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. model penelitian memiliki daya jelas yang baik karena variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel viral marketing, kualitas pelayanan dan cita rasa sebesar 61,6%, sehingga model dikatakan layak dan memiliki kemampuan

prediktif yang cukup kuat, sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh elemen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

F-Square

Ukuran efek (effect size atau F2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kemampuan prediksi variabel dependen. Penilaian ini dilakukan dengan mengamati perubahan nilai R-square ketika salah satu variabel independen dikeluarkan dari model penelitian. Interpretasi nilai F2 menunjukkan bahwa nilai di bawah 0,02 termasuk kategori kecil, nilai antara 0,02 hingga 0,15 berada pada kategori sedang, dan diklasifikasikan sebagai pengaruh besar apabila nilainya melebihi 0,35. Peneliti dapat mengetahui faktor independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menghitung F2.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square (F2)

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.027	Efek Kecil
Kualitas Pelayanan	0.067	Efek Kecil
Cita Rasa	0.354	Efek Besar

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, effect size (F2) variabel viral marketing dan kualitas pelayanan berada pada kategori pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F2 sebesar 0,027 (viral marketing) dan 0,067 (kualitas pelayanan), yang berada di bawah ambang batas efek besar ($<0,35$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa viral marketing tidak memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Sebaliknya, cita rasa memiliki nilai effect size (F2) sebesar 0,354, nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh besar ($>0,35$). Hasil ini mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan adanya kontribusi yang signifikan dari variabel cita rasa dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Dengan kata lain, cita rasa yang diberikan Mie Gacoan berfokus pada konsistensi rasa dan ciri khas yang memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji melalui perhitungan model struktural menggunakan aplikasi SmartPLS v.4 dengan metode bootstrapping. Hasil dari perhitungan dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistik dan p-value. Sebuah hubungan antar variabel dalam model dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 atau nilai p-value berada di bawah 0,005. Koefisien jalur yang menunjukkan signifikansi mengindikasikan adanya keterkaitan statistik yang kuat antara variabel independen laten dan variabel dependen laten, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 6. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Viral Marketing - >						
Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan - >	0.133	0.144	0.103	1.291	0.098	Ditolak
Keputusan Pembelian Cita Rasa - >	0.232	0.227	0.155	1.503	0.066	Ditolak
Keputusan Pembelian	0.518	0.521	0.122	4.241	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS v.4, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan Blora

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Blora tidak signifikan. Hal ini menandakan konsumen Mie Gacoan di Blora tidak terlalu terpengaruh dengan konten viral dari Mie Gacoan. Dapat ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil dari tabel ($1,291 < 1,98$) serta nilai p-value sebesar 0,098 yang berarti tidak signifikan karena melebihi batas maksimal nilai alpha 0,05. Pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian Mie Gacoan Blora. Hasil ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik responden penelitian. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berkuliah di Blora, dengan rentang usia 18-25 tahun sebesar 93,8%, secara umum tergolong sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dapat diketahui, kelompok usia ini sangat dekat dengan konten viral, tren digital, dan informasi yang tersebar secara daring. Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, konten Mie Gacoan yang viral belum cukup mempengaruhi secara langsung terhadap responden untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan Blora.

Fenomena yang dapat di jelaskan dari hasil temuan ini adalah terjadinya kejenuhan terhadap konten viral. Konten viral yang masif tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian apabila konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya atau memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk. Dalam kasus Mie Gacoan Blora, responden sebagian besar telah mengenal dan mencoba produk tersebut cenderung tidak lagi menjadikan konten viral sebagai pertimbangan utama untuk membuat keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan Blora. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Prisnawati, 2021) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavour Ramen di Kabupaten Kebumen” bahwa penelitian tersebut variabel Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel Viral Marketing memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan secara statistik karena kemungkinan ada beberapa faktor yang mempengaruhi jawaban responden memilih tidak setuju terhadap

konten Mie Gacoan yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan ekspektasi responden.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora. Hal ini dapat diketahui dari besarnya hasil t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,503 < 1,98$) serta nilai p-value 0,066 yang menunjukkan lebih besar dari nilai alpha 0,05, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora. Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis makanan, dan restoran Mie Gacoan Blora khususnya, sangat mementingkan penyediaan layanan berkualitas tinggi. Fenomena pada penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang menjadi keunggulan pertama bagi industri kuliner di tengah ketatnya persaingan dengan kompetitor lainnya. Mie gacoan sudah di kenal luas melalui strategi pemasaran dan popularitas merek, akan tetapi keputusan pembelian konsumen di Blora lebih di tentukan oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung di restoran. Pelayanan yang konsisten, responsif, dan memenuhi ekspektasi konsumen mampu menciptakan rasa puas dan kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Gacoan Blora. Pengalaman konsumen di bentuk karena adanya pelayanan yang konsisten serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan responsif yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan Blora. Hal ini menegaskan bahwa, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk saja, akan tetapi kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung pada industri kuliner khususnya restoran Mie Gacoan Blora.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan Blora.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Blora. Dalam konteks industri kuliner, cita rasa merupakan senjata utama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan. Pada dasarnya responden memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk makanan dengan karakter rasa yang khas, dan bervariasi. Responden cenderung memiliki penilaian tersendiri terhadap sensasi rasa yang unik, seperti tingkat kepedasan yang beragam, dan bumbu yang sesuai dengan karakteristik produk Mie Gacoan. Dengan kesesuaian cita rasa dengan preferensi konsumen, menjadi faktor utama mendorong keputusan pembelian, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa S1 dan D3 yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas produk saja, tetapi juga kualitas rasa yang ditawarkan. Konsumen dengan latar belakang pendidikan tersebut cenderung melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman langsung, sehingga cita rasa yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen menjadi alasan utama dalam mengambil keputusan. Fenomena yang dapat dijelaskan dari temuan ini adalah cita rasa menjadi alasan utama keberlanjutan minat beli konsumen, terlepas dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Dalam kasus Mie Gacoan Blora, popularitas dan pelayanan yang baik tidak selalu bisa mempertahankan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan hasil analisis variabel Cita Rasa menunjukkan hasil yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,518 yang menandakan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar

4,241 lebih besar dari pada nilai t-tabel ($4,241 > 1,98$) serta nilai p-value sebesar 0,000 yang jauh di bawah nilai alpha ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mufiyanti & Cempena, 2025) yang berjudul “Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo” yang menyatakan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif tetapi tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan Blora. Maka dari itu, Mie Gacoan perlu melakukan peninjauan dan evaluasi terkait pemasaran digital melalui konten yang dibuat untuk memastikan konten tersampaikan kepada target pasar. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan Blora. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan Blora. Hal ini tidak lepas dari karakteristik industri kuliner, di mana cita rasa menjadi elemen utama dalam membangun keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing*, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama memiliki berpengaruh positif namun tidak semua memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini di tunjukkan dengan besarnya nilai R-square sebesar 0,616 maka variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian tapi tidak signifikan. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya di tentukan oleh satu faktor saja, akan tetapi merupakan hasil pertimbangan dari aspek secara bersamaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh viral marketing, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan (Mie Gacoan Blora)

Peningkatan Strategi Viral Marketing, Meskipun viral marketing menunjukkan pengaruh positif, namun belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mie Gacoan Blora perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital, khususnya pada media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten yang dibuat sebaiknya lebih interaktif, autentik, mengikuti tren terkini, serta mampu membangun engagement konsumen agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda dan mahasiswa.

Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif meskipun belum signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pihak Mie Gacoan Blora tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan area makan, serta kenyamanan suasana restoran. Konsistensi pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Mempertahankan Konsistensi Cita Rasa Produk, Karena variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Mie Gacoan Blora disarankan untuk terus menjaga kualitas dan konsistensi rasa produk. Inovasi menu, pengendalian standar bahan baku, serta menjaga karakteristik rasa khas Mie Gacoan perlu diprioritaskan agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, brand image, customer experience, promosi digital, atau kepuasan pelanggan, mengingat masih terdapat sebesar 38,4% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(2), 76–82. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112–124. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/30706/11518>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Khairiyarov, K. R., & Sugiarto, A. (2021). PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA USAHA SEBLAK DAPURAO S DI SUMBAWA. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(1), 167–186.
- Mufiyanti, E. A., & Cempena, I. B. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 211–224. <https://doi.org/10.32764/margin.v8i2.5546>
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Prisnawati, L. R. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Agista, D., Ningrum, Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>
- Putri, N. F. S., Rahayu, S. P., Setyaning, G. T., & Zuhri, S. (2024). Analisis Faktor Pendorong Perilaku Konsumen (Studi pada Produk “Mie Gacoan” di Surabaya). *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 1(2), 167–177.
- Rahmawati, Y., Widiyati, C. C., & Perkasa, D. H. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 1–12.
- Sandra, T., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Maneksi Vol 13, No. 2, Juni*

- 2024, 13(2), 370–377.
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Statistik, B. P. (2022). *UMKM*. Badan Pusat Statistik. <https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfd=0000&q=umkm+2022&content=publication&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=terbaru>
- Supriyanto, & Purba, T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Wali Jaya Utama. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Suyani, S. A. D., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (PENG)*, 2(2), 3153–3171. <https://doi.org/10.62710/ks9t1n48>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tri Oktavian, A., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7–16. <https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>
- Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024). the Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and on-Line Customer Review To Purchase Decision on E-Commerce Shopee in Jember District. *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting Research*, 2(2), 153–166.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)*. 03, 133–155.