

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE GACOAN DI KOTA SURAKARTA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh
HANA LIANTI
20120051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Hana Lianti
NIM : 20120051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Desember 2023

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

NIDN : 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua 1



Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hana Lianti
NIM : 20120051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 19 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI KOTA SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Surakarta, 19 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



Hana Lianti

NIM. 20120051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes.”

Feni Claudia

“Skripsi selesai, tidur nyenyak, nilai bagus, senyum lebar”

Penulis

"Skripsi bukan cuma tentang membuat laporan, tapi juga tentang perjuangan"

Penulis

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Al Baqarah ayat 286

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan teman-teman yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Disamping itu, skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi setiap individu yang membacanya.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan serta dorongan dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, lewat kata pengantar ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Strata I Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh Pendidikan.
5. Kedua orangtua tercinta, saudara, serta keluarga besar saya yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayang yang berlimpah untuk saya.

6. Pasangan saya yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 27 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	13
1. Citra Merek	13
2. Cita Rasa	17
3. Viral Marketing	19
4. Keputusan Pembelian	21
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Data dan Sumber Data.....	37
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Skala Pengukuran Variabel	38
G. Definisi Operasional Variabel	38
H. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Instrumen Data.....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda	42
4. Uji Hipotesis	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	45
B. Analisis Data	46
1. Uji Instrumen Data	46
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Analisis Regresi Linier Berganda	51
4. Uji Hipotesis	54
C. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Varian Menu Mie Gacoan	4
Tabel 2. Media sosial yang paling banyak diunduh	7
Tabel 3. Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 4. Definisi Operasional	38
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 6. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	46
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X2).....	47
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X3)	47
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 15. Hasil Uji t.....	54
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinan	57
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa.....	58

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Output *IBM SPSS Statistic 25*

Lampiran 5. Tabel r

Lampiran 6. Tabel t

ABSTRAK

Hana Lianti, 20.12.0051, 62 Halaman, Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, cita rasa, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang sudah pernah membeli mie gacoan.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik / metode non probability sampling yaitu dengan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang pengaruh citra merek, cita rasa dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Surakarta. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel viral marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Cita Rasa, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Hana Lianti, 20.12.0051, 62 Pages, The Influence of Brand Image, Taste, and Viral Marketing on Purchase Decisions for Gacoan Noodles in Surakarta City, 2023.

This research aims to analyze the influence of brand image, taste, and viral marketing on purchasing decisions for Mie Gacoan in Surakarta City. The population in this study were all Surakarta people who had bought gacoan noodles.

The sampling technique uses non-probability sampling techniques/methods, namely purposive sampling with the number of samples used in this research being 100 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire by distributing questionnaires to respondents. Researchers used this technique to obtain data about the influence of brand image, taste and viral marketing on purchasing decisions for Mie Gacoan in the city of Surakarta. The analysis techniques used are (1) Data instrument test consisting of validity and reliability tests (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test which consists of the t test and the coefficient of determination test. Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 25 tool.

Based on the results of the t test, it shows that the brand image variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions, the taste variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the viral marketing variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Taste, Viral Marketing, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa, generasi millennial dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan.

Pangan merupakan kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Mie menjadi salah satu produk pangan yang sangat diminati dan sering dikonsumsi di Indonesia. Di sini, terdapat beragam jenis kuliner mie yang berasal dari berbagai daerah, yang menawarkan karakteristik uniknya masing-masing. Seiring dengan perkembangan zaman, kita menyaksikan kemunculan berbagai inovasi dalam bentuk mie siap saji dengan beragam jenis, varian, dan konsep kreatif yang berbeda-beda. Mie merupakan salah satu hidangan favorit masyarakat, dan belakangan ini, variasi mie dengan berbagai formulasi baru semakin banyak ditemui.

Salah satu restoran cepat saji yang diproduksi menggunakan mie di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal dengan menu mie yang rasanya pedas. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016 dengan tagline “Mie pedas nomor 1 di Indonesia”. Merek Mie Gacoan telah menjadi merek nomor 1 secara luas yang menjadi pemimpin pasar yang berlokasi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa

Barat, Kepulauan Bali, dan kini semakin berkembang. Prasasti (2022). Mie Gacoan terkenal karena rasa pedasnya yang khas, yang membedakannya dari jenis mie lain. Ini menciptakan peluang bagi Mie Gacoan untuk membangun citra mereknya sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pertengahan tahun 2020 Mie Gacoan membuka cabang pertama kali di Kota Semarang yang di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukan bahwa Mie Gacoan memberi citra yang positif kepada para pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Illiyin Julinartsani Mufa (2019) menunjukan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mie Gacoan menggunakan cabai yang dihaluskan untuk memastikan pencampuran yang merata dengan mie. Kombinasi cita rasa pedas dan gurih ini menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk memilih Mie Gacoan sebagai tempat makan mie terbaik, terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang menginginkan suasana santai untuk berkumpul, mengerjakan tugas, berbincang-bincang, dan berfoto bersama. Visi "Menjadi merek F&B ritel terhebat dan terbaik dengan norma kerapian, administrasi, dan barang global" dan misi "Memberikan produk terbaik dengan harga yang terjangkau bagi klien atau

pembeli kelas pekerja, menjadikan pengalaman klien terbaik dan masuk akal , dan menjaga nama Indonesia di kancah F&B dunia”.

Mie Gacoan dalam bahasa Jawa bermakna juara atau penentu utama. Dengan kata lain, harapan yang diungkapkan dalam nama ini adalah agar mie yang disajikan menjadi yang terbaik. Ide yang dihadirkan Mie Gacoan menghadirkan nuansa modern yang tak kalah signifikan dengan lainnya. Menariknya, Mie Gacoan tidak jauh berbeda dengan mie gurih yang banyak dikenal orang. Pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih tingkat kepedasan sesuai keinginan mereka. Istilah yang digunakan untuk setiap derajat panas mempunyai keunikan masing-masing, mulai dari Angel, Setan, hingga Iblis. Di sisi lain, isu sertifikasi halal menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat terkait Mie Gacoan. Meski Mie Gacoan sudah mengantongi izin bahan baku halal PT. Pesta Pora Abadi, seperti dilansir [detik.com](https://www.detik.com), namun kafe Mie Gacoan sendiri belum mendapatkan sertifikat halal, Damayanti (2023).

Keseriusan Mie Gacoan dalam mendapatkan izin atau label halal dari MUI serta menjaga citra dan kualitas pelayanan khususnya kenyamanan pelanggan terlihat dari mulai terjadinya pergantian nama menu yang terjadi belakangan ini, istilah tiap level pun diganti. mulai dari Mie Suit, Gacoan, Hompimpa . Di bawah ini varian menu dan harga mie gacoan terbaru :

Tabel 1. Varian Menu Mie Gacoan

MENU DAN HARGA			
NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	
Mie Suit Rp.9.500	Siomay Rp8.600	Es Gobak Sodor Rp9.100	Es Tea Rp4.100
Mie Hompimpa Level 1-4 Rp 9.500	Udang Rambutan Rp8.600	Es Sluku Bathok Rp5.900	Orange Rp5.000
Mie Hompimpa Level 6-8 Rp.10.500	Udang Keju Rp8.600	Es Petak Umpet Rp9.100	Lemon Tea Rp5.900
Mie Gacoan Level 0-4 Rp9.500	Lumpia Udang Rp8.600		Mineral Rp4.100
Mie Gacoan Level 6-8 Rp10.500	Pangsit Goreng Rp9.500		Milo Rp8.200
			Vanilla Latte Rp8.200
			Teh Tarik Rp6.400

Sumber : info@pergikuliner.com, 2023

Menu-menu yang ditawarkan Mie Gacoan tercantum pada Tabel 1 di atas, meliputi berbagai macam mie, minuman, snack, dan makanan lainnya. Pelanggan yang tidak menyukai rasa pedas dapat memesan Mie Suit custom yang tidak mengandung cabai sama sekali sehingga cenderung memiliki rasa gurih. Sementara itu, bagi yang ingin menantang rasa pedas atau menambah rasa lapar, bisa mencoba variasi Mie Gacoan (manis dan gurih) atau bahkan Mie Hompimpa (panas dan beraroma). Selain itu, ada beberapa pilihan es yang tidak biasa, antara lain es rambutan udang, es teklek, es petak umpet, es sluku batok, dan lain-lain. Semua ini memberikan peluang bagi Mie Gacoan untuk memasarkan produknya dengan menonjolkan citra rasanya. Menurut (Mardiyah & Soegesti, 2022), cita rasa merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus yang bisa berasal dari luar maupun dalam, dan kemudian dirasakan oleh lidah. Selain itu, desain interior restoran juga mengusung konsep modern, dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau,

sekitar 10 ribuan per porsi. Oleh karena itu, Gacoan memutuskan untuk membuka cabang restorannya di berbagai lokasi, terutama di Surakarta.

Persepsi terhadap cita rasa merupakan faktor penting yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan dengan produk makanan lainnya, yang mengindikasikan kualitas unggul suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum & Supradewi (2019), persepsi terhadap cita rasa adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai sebuah produk makanan dan minuman. Karakteristik cita rasa yang unik memberikan kesan yang khas bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pratiwi & Marpaung, 2020; Melda et al., 2020).

Cara konsumen berbelanja semakin berubah di era modern ini seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Dahulu pembelian suatu barang biasa dilakukan dengan langsung mengunjungi pasar atau toko. Namun dengan kemudahan belanja online, prosesnya menjadi jauh lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Segalanya menjadi lebih sederhana berkat internet, mulai dari mencari berita dan informasi hingga membantu pemilik bisnis dalam mengelola operasionalnya, seperti menjalankan promosi, dll. Banyak organisasi akhir-akhir ini bergantung pada prosedur transaksi rumah ke rumah sebagai sistem promosi yang efektif. Namun di zaman yang serba maju ini, banyak sekali pebisnis yang melakukan

aktivitas khusus dengan memanfaatkan internet, atau yang disebut dengan advanced marketing. Teknik ini mencakup berbagai tahapan, memungkinkan organisasi untuk menyebarkan informasi atau memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat umum, sebagai tahap untuk lebih dekat dengan klien.

Periklanan tingkat lanjut harus dimungkinkan melalui berbagai panggung hiburan virtual yang ada saat ini. Perkembangan hiburan berbasis web semakin pesat, dengan inovasi yang semakin tidak dapat dibedakan dari keberadaan manusia setiap saat. Dari menyediakan informasi melalui surat, kini masyarakat lebih memudahkan diri dengan menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau berita terbaru.

Pemanfaatan hiburan virtual saat ini mengalami peningkatan yang signifikan karena perannya dalam mempermudah orang mendapatkan data yang berbeda, berkolaborasi, melacak berita terkini, dan mencatat berita acara yang kemudian disampaikan pada berbagai platform terkomputerisasi ke berbagai tempat. derajat, tanpa dibatasi oleh keharusan pengaturan umum. Jual beli produk juga dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna media sosial. Keadaan saat ini memberikan peluang terbuka bagi para investor untuk mengiklankan barangnya melalui hiburan online. Hasan (2010) mendefinisikan viral marketing yang dikutip oleh Venna (2021:92), adalah metode penyebaran informasi secara cepat melalui internet untuk mempromosikan produk melalui jaringan mulut ke mulut sehingga mudah menyebar. dari satu orang ke orang berikutnya. Berikut ini adalah hiburan berbasis web yang bisa dijadikan viral

dengan melihat hiburan online yang saat ini sedang booming dan paling banyak diunduh secara universal.:

Tabel 2. Media sosial yang paling banyak diunduh

Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global 2022	
Aplikasi	Jumlah Unduh
Tiktok	672 juta
Instagram	548 juta
Whatsapp	424 juta
Capcut	357 juta
SnapChat	330 juta
Telegram	310 juta

Sumber : Apptopia, 2022

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, Tiktok merupakan aplikasi seluler populer yang dapat diunduh di seluruh dunia. Instagram berada di urutan kedua. Di posisi ketiga ada WhatsApp. Kemudian pada situasi berikut ini ada Capcut, Snapchat, Message, dll.

Salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok adalah platform yang memungkinkan klien membuat dan berbagi rekaman singkat dalam konfigurasi vertikal. Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang dapat menyebarkan konten dari pengguna kepada siapa pun tanpa memandang jumlah pengikut, dengan mempelajari preferensi pengguna aktif melalui fitur "For You Page". Selama pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, popularitas TikTok meningkat pesat dan menjadi favorit banyak orang sebagai sumber hiburan saat menjalani karantina. Informasi menunjukkan bahwa TikTok menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi dengan unduhan terbanyak, bahkan panggung hiburan berbasis web

besar seperti Instagram dan Facebook. Pada awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan dengan konten seperti tarian dan humor.

Namun, kini TikTok juga digunakan untuk edukasi, membangun merek pribadi, kampanye sosial, serta pemasaran dan pengembangan bisnis. Pakar pebisnis menggunakan TikTok untuk memamerkan barang-barang mereka melalui rekaman menarik dan menarik yang ditransfer ke panggung. TikTok juga dapat digunakan sebagai alat pamer viral untuk mempromosikan produk secara luas tanpa dibatasi oleh batasan geografis atau waktu. Konten yang disukai pengguna TikTok pada dasarnya berkisar pada makanan dan kuliner, yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Dengan pemasaran melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih cepat kepada calon konsumen.

Metodologi penayangan viral melalui berbagai tahapan berbasis web seperti Instagram, promosi Google, aplikasi belanja berbasis web, dan Facebook telah terbukti memengaruhi pilihan pembelian, berdasarkan eksplorasi sebelumnya (Putri et al., 2022).

Perkembangan bisnis restoran di Kota Surakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jumlah restoran atau tempat makan di kota tersebut meningkat dua kali lipat lebih dalam rentang waktu antara tahun 2014 dan 2015. Restoran-restoran di Kota Surakarta tersebar di sekitar kawasan perdagangan dan permukiman. Pada tahun 2015, Kota Surakarta memiliki lebih dari 800 restoran, menunjukkan peningkatan yang signifikan dari sekitar

300 restoran pada tahun 2014 (Bisnis Kuliner di Kota Solo Melonjak, www.solopos.com, 21 Maret 2016). Oleh karena itu, ini menjadi alasan bagi Mie Gacoan untuk membuka cabang di Kota Surakarta.

Mie merupakan salah satu jenis makanan yang cukup dikenal dan diminati banyak orang karena kelenturannya. Mie adalah pilihan yang menarik ketika seseorang ingin mengatasi rasa lapar tanpa mengonsumsi jenis makanan berat seperti nasi. Saat ini, pelaku bisnis makanan berlomba-lomba membuat produk mie dengan berbagai bentuk dan rasa. Sebagai pionir utama mie pedas di Indonesia, Mie Gacoan sudah tersebar luas. Berdiri sejak tahun 2016, Mie Gacoan telah berkembang menjadi pemimpin pasar dan telah meluas menjadi merek nomor satu di tingkat nasional. Mie Gacoan menawarkan berbagai tingkatan kepedasan yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Mie Gacoan menjadi favorit pecinta kuliner Indonesia karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang enak. Mereka menyajikan beragam jajanan dan minuman dengan nama khas selain menu mie, menarik pelanggan dengan kesan pertama yang menarik.

Mie Gacoan memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana untuk strategi pemasaran viral. Melalui *viral marketing*, tujuan utamanya adalah menyebarkan informasi tentang Mie Gacoan, termasuk informasi tentang harga, beragam menu yang tersedia, lokasi terbaru, promosi, dan lain sebagainya. Variabel yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada hasil survei yang telah dilakukan terhadap konsumen produk Mie Gacoan di Surakarta. Menurut Salsabila (2022), keputusan pembelian merupakan proses

penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Citra Merek, Citra Rasa, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebelumnya :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Di Kota Surakarta?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Di Kota Surakarta?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada serta memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman terkait dengan citra merek, kualitas rasa, dan pemasaran viral yang berdampak pada keputusan pembelian, serta faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh dalam hal tersebut..

b. Bagi Instansi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Mie Gacoan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumennya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan menjadi materi studi yang berharga dalam ranah ilmu

pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks citra merek, kualitas rasa, dan pemasaran viral yang memengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra merek juga sering diidentifikasi sebagai karakteristik atau kepribadian merek. Ketika suatu merek memperlihatkan perbedaan fisik dari merek lainnya, citra merek dapat menjadi kuat dalam pikiran konsumen dan mungkin menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Faktor-faktor yang membentuk citra merek meliputi:

- a. Kualitas atau standar, yang terkait dengan tingkat kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Keandalan atau kepercayaan, mengacu pada persepsi umum tentang kehandalan produk di kalangan masyarakat.
- c. Kemanfaatan, yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- d. Layanan, yang mencakup tanggung jawab atau pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
- e. Risiko yang terkait dengan penggunaan produk oleh konsumen.
- f. Harga, yang menyangkut jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen.
- g. Citra merek itu sendiri, yang terdiri dari persepsi konsumen, peluang, dan informasi yang terkait, Breliyani (2019).

Gambaran merek terdiri dari komponen-komponen berikut :

- a. Faktor fisik : menyinggung atribut visual merek, misalnya logo, denah, nama barang, serta kemampuan dan keunggulan barang tersebut sendiri..
- b. Faktor psikologis : terbentuk melalui aspek emosional, keyakinan, nilai-nilai, dan persepsi terhadap kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen, Breliyani (2019).

Merek yang solid memiliki beberapa manfaat promosi, termasuk :

- a. Pemahaman yang lebih baik mengenai kinerja produk
- b. Loyalitas yang lebih besar
- c. Ancaman yang lebih sedikit terhadap tindakan pemasaran pesaing
- d. Ancaman yang lebih kecil dibandingkan ancaman krisis pasar
- e. Pendapatan yang lebih besar
- f. Respons konsumen yang lebih kaku terhadap kenaikan biaya
- g. Konsumen yang lebih fleksibel respons terhadap pemotongan biaya
- h. Peningkatan kerjasama dan dukungan bisnis
- i. Komunikasi pemasaran yang lebih efektif
- j. Permulaan opsi perizinan
- k. Peluang untuk mengakuisisi merek tambahan, Koller (2012)

Menurut BAV, ada empat pilar kunci dalam memahami ekuitas merek:

- a. Pemisahan, yang memperkirakan sejauh mana suatu merek unik dalam hubungannya dengan merek yang berbeda.

- b. Relevansi, mengamati sejauh mana merek tersebut menarik bagi konsumen.
- c. Penghargaan, mengevaluasi sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut dengan baik.
- d. Pengetahuan, mengukur tingkat pengetahuan konsumen tentang merek tersebut.

Sebuah merek yang baik harus:

- a. Memiliki daya ingat yang kuat
- b. Membawa makna yang jelas
- c. Disukai oleh konsumen
- d. Fleksibel dan dapat berubah sesuai kebutuhan
- e. Mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan
- f. Dapat dilindungi secara hukum, Budianto (2015).

Beberapa hal yang menjadi bagian dari merek :

- a. Nama merek adalah bagian dari merek yang bisa diucapkan.
- b. Tanda merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dilafalkan, seperti desain, huruf, warna khusus, dan sebagainya.
- c. Tanda merek dagang (trademark) adalah bagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena memiliki nilai khusus atau manfaat yang dapat ditunjukkan. Fungsinya adalah untuk melindungi penjualan dengan hak istimewanya.

d. Hak Cipta adalah hak luar biasa yang dilindungi oleh peraturan untuk menyampaikan, mendistribusikan, dan menyebarkan karya ilmiah, melodi, atau kreatif, Budianto (2015)

Indikator terbentuknya citra merek meliputi :

- a. Kekuatan asosiasi merek adalah kemampuan produk untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b. Keunggulan asosiasi merek terletak pada kualitas unggul yang membedakannya dari produk lain, menciptakan daya tarik yang unik.
- c. Keunikan asosiasi merek terletak pada kemampuannya menciptakan keunggulan yang membedakannya dari merek lain, sehingga tetap dipilih oleh konsumen, Kotler P. d. (2016)

Di dalam citra merek terdapat tiga faktor dimensi menurut Keller (2013) : Kekuatan, kesukaan, keunikan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dipertahankan oleh konsumen, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk di dalam ingatan mereka.

Menurut (Kapirossi & Prabowo, 2023) Citra merek merupakan gambaran tentang hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah produk. Persepsi ini mempengaruhi pilihan produk yang dibuat oleh konsumen berdasarkan kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu produk, citra merek sangat penting bagi organisasi publik maupun bisnis. Oleh karenanya suatu organisasi harus memiliki citra merek.

2. Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) Cita rasa adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus yang dapat berasal dari luar maupun dalam, kemudian dirasakan oleh lidah. Sedangkan menurut Melda (2020) salah satu metode untuk memilih makanan dan minuman adalah dengan mempertimbangkan perbedaan rasa, bentuk, bau, tekstur, dan suhu yang membedakannya, yang secara keseluruhan disebut sebagai cita rasa.

(Saputra dkk 2015) menggambarkan bahwa hasil kolaborasi indera perasa manusia, yang biasanya mencakup beberapa rasa antara lain seperti asin, manis, pahit, dan asam, disebut sebagai cita rasa.

Menurut beberapa ahli, cita rasa ialah evaluasi konsumen terhadap makanan atau minuman yang berasal dari persepsi indera manusia, terutama indera perasa. Ini mencakup bentuk, aroma, rasa, tekstur, dan suhu produk

Indikator Cita Rasa, Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- a. Bau adalah salah satu penanda dari cita rasa makanan atau minuman yang dihasilkan oleh munculnya aroma yang mengkarakteristikan makanan atau minuman tersebut, dan juga dapat menunjukkan keberadaan rasa dari makanan atau minuman tersebut.

- b. Adanya pengecap pada papila, khususnya pada noda jingga darah di lidah manusia, dapat digunakan untuk mengidentifikasi rasa. Faring, langit-langit lunak dan keras, serta berbagai bagian lidah manusia semuanya mengandung kuncup pengecap.
- c. Sensasi di mulut merupakan kesan yang timbul pada saat menelan sesuatu, baik makanan maupun minuman, yang dapat menggerakkan syaraf-syaraf indera perasa yang terletak di bawah kulit wajah, gigi, dan lidah manusia. Dalam konteks ini, tekstur bahan makanan atau minuman juga dapat berpengaruh terhadap rasa. Jika suatu bahan dapat membuat sesuatu berbau dan terasa enak, maka akan membuat sel reseptor penciuman atau kelenjar ludah bekerja lebih keras.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Drummond KE dan Brefere LM, 2010) yaitu :

- a. Penampakan
- b. Bau
- c. Rasa

Dari definisi-definisi tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa cita rasa adalah evaluasi individu terhadap makanan dan minuman. Cita rasa berperan sebagai penanda unik yang membedakan suatu produk dari yang lain, sehingga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan karakteristik produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, cita rasa

dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen atau pihak lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Viral Marketing

Fauzi (2022) menyatakan dalam bidang pemasaran, ketika konsumen menyebarkan informasi tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kepada orang lain, hal tersebut disebut sebagai "*Viral Marketing*". Ini merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik. Kotler dalam Prisnawati (2021) mengutarakan pendapatnya sebagai berikut: korespondensi mulut sungguh meyakinkan. Satu-satunya bentuk periklanan yang datang dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen adalah dari mulut ke mulut.

Pameran viral adalah metode untuk memberdayakan pembeli untuk berbagi survei barang terkomputerisasi dengan orang lain, untuk memperluas rentang audit barang komparatif. Indikator *viral marketing* menurut (Wiludjeng & Nurlela, 2013) adalah sebagai berikut :

- a. Pengetahuan produk,
- b. Kejelasan informasi, dan
- c. Membicarakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Marbun et al., 2022) konsep strategi pemasaran adalah cara perusahaan berupaya mendapatkan nilai tambah melalui interaksi dengan pelanggan. Marketing merupakan rencana terpadu yang mengaitkan strategi perusahaan dengan faktor lingkungan.

(Triyansyah & Fitriana, 2018) meskipun sering kali orang mengaburkan perbedaan antara kedua istilah tersebut, strategi dan taktik sebenarnya memiliki perbedaan karena cakupan strategi lebih luas dan jangka waktu yang lebih panjang. Strategi umumnya berfokus pada tujuan jangka menengah dan panjang, dan sering kali sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat umum, sementara strategi adalah tujuan utama perusahaan yang dapat dicapai melalui penerapan yang tepat dalam berbagai aspek.

(Rizaldi & Putranto, 2020) proses pemasaran produk atau jasa dimulai dengan pembentukan strategi berdasarkan pemahaman akan preferensi pelanggan sebagai titik acuan dalam pemasaran. Seiring dengan kemajuan dunia bisnis, proses pemasaran juga mengalami perkembangan. Pertumbuhan yang signifikan dalam pemasaran online dapat dianggap sebagai salah satu indikator kemajuan ini, yang merupakan upaya untuk mempromosikan barang atau jasa melalui platform online. Sebelumnya, metode pemasaran hanya terbatas pada penggunaan papan reklame, pamflet, dan spanduk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan upaya dari audiens untuk menyebarkan konten atau iklan kepada orang lain. Saat ini, penggunaan media sosial menjadi sangat umum, di mana orang-orang membuat konten untuk mempromosikan atau membuat suatu produk menjadi viral. Oleh karena itu, viral marketing menjadi strategi yang digunakan oleh banyak pelaku bisnis karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama dengan

mudahnya akses melalui media sosial yang digunakan oleh hampir semua orang.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan komunikasi keinginan dari pembeli kepada penerima keinginan, dengan tujuan agar penerima keinginan dapat mengambil keputusan yang memenuhi harapan para pembeli. Tindakan konsumen yang melibatkan pemilihan dan proses pengambilan keputusan antara dua atau lebih opsi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah yang dimaksud dengan keputusan pembelian (Putra & Talumantak, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap: Pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari kebutuhan mereka, Pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang tersedia, Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan produk atau jasa yang berbeda, Keputusan pembelian, di mana konsumen membuat pilihan tentang merek yang ingin dibeli, Perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kapirossi & Prabowo, 2023) keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan di antara dua opsi alternatif atau lebih. Dengan kata lain, dalam pengambilan keputusan, penting untuk memiliki lebih dari satu pilihan yang tersedia.

Menurut Armstrong, G & Kotler, P (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi ke orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Keputusan pembelian adalah gambaran situasi di mana pelanggan siap melakukan pembayaran dan tidak mempunyai pilihan lain selain membeli, Dea Aprilia (2020). Konsumen membuat keputusan karena mereka memiliki tujuan atau keinginan yang ingin dicapai untuk mendapatkan kepuasan. Proses penyelesaian masalah ini dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, melakukan pemilihan selektif terhadap opsi pembelian, mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan tindakan pembelian. Baehaqi (2022)

Faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen :

- a. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

- 1). Persepsi

Pengalaman, pengetahuan, minat, pendidikan, dan perhatian semuanya berdampak pada cara konsumen memandang dan menafsirkan informasi.

- 2). Motivasi

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dapat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja.

3). Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi cara dia mengelola uangnya dan pola hidupnya..

4). Golongan usia

Anak-anak cenderung membuat keputusan tanpa banyak pertimbangan, remaja mulai memperhatikan berbagai faktor seperti merek, desain, dan sebagainya, sementara orang dewasa lebih rasional dan mempertimbangkan banyak hal seperti harga, kualitas, dan manfaat.

5). Pengalaman

Pengalaman dari pembelian sebelumnya bisa menjadi pembelajaran bagi konsumen, membantu mereka memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi..

6). Sikap

Sikap konsumen bisa mencakup preferensi positif atau negatif yang mempengaruhi persepsi mereka. Perubahan sikap dapat dipengaruhi melalui komunikasi interaktif.

7). Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen karena merupakan lingkungan sosial yang dominan.

b. Faktor Eksternal

1). Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, dan kesadaran kelas, dan mengelompokkan individu berdasarkan posisi ekonomi mereka.

2). Budaya

Budaya mencakup gaya hidup dan kebiasaan dalam permintaan terhadap produk atau jasa.

3). Keanggotaan dalam kelompok

Setiap individu memiliki alasan sendiri untuk bergabung dengan suatu kelompok, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Faktor Situasional

Pengaruh ini muncul karena alasan spesifik dari waktu dan tempat tertentu, dan tidak tergantung pada karakteristik khusus konsumen atau objek. Hal ini terdiri dari tiga situasi: komunikasi, pembelian, dan penggunaan.

Pilihan subbagian oleh pembeli :

a. Penentuan item (Keputusan item)

Pada tahap ini, organisasi perlu mengarahkan fokusnya pada calon pembeli yang tertarik dan pilihan elektif yang mungkin mereka pertimbangkan.

b. Penentuan merek (Keputusan merek)

Dengan banyaknya merek yang dapat diakses, organisasi harus memahami cara pelanggan memilih merek yang mereka percayai.

c. Pilihan dealer (Dealer choice)

Lokasi dealer merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memutuskan tempat membeli.

d. Jumlah atau kuantitas pembelian (Purchase amount) Jumlah produk yang dibutuhkan pelanggan pada waktu tertentu Di sini, organisasi harus memberikan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

e. Teknik pembayaran (Strategi pembayaran)

Dalam menentukan pilihan pembelian, pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekologi, sosial dan keluarga, tetapi juga oleh inovasi yang digunakan dalam pertukaran pembelian yang memudahkan pembelian.

f. Waktu pembelian (Purchase time)

Setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda mengenai kapan harus membeli, seperti apakah mereka membeli setiap minggu, setiap bulan, atau setiap tahun, Dea Aprilia (2020).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk..

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3. Peneliti Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Pratiwi Marpaung, Halimatussaddiah (2020)	Pengaruh cita rasa, media sosial dan layanan antar terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan sahata desa binjai baru kabupaten batu bara	Jumlah tes lebih dari 96 orang. Hasil uji F: Fhitung (17,858) lebih besar dari Ftabel (2,70), dan signifikansi 0,000 0,05. Lalu Ha diakui, artinya, rasa, media sosial dan administrasi di antara pada saat yang sama kuat untuk pilihan membeli.	Hasil uji-t, cita rasa thitung (2,528) > ttabel (1,985), media sosial, thitung (2,393) > ttabel (1,985) layanan antar, thitung (4,149) > ttabel (1,985), maka Ha diterima sehingga cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-R, nilai Adjusted R Square sebesar 0,347, artinya cita rasa, media sosial dan layanan antar mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Fauziah Zalza Sabillah, n.d (2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap	teknik <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan	hasil korelasi secara parsial variabel <i>viral marketing</i> memberikan

		minat beli konsumen pada media 27able27 tiktok (studi kasus pada mie gacoan)	metode <i>purposive sampling</i> . Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan <i>software SPSS 26 for windows</i>	pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 64,16% dan variabel <i>online customer review</i> memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 54,76%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh sebesar 71,2% minat beli konsumen pada mie gacoan dipengaruhi oleh variabel <i>table independent</i> yaitu <i>viral marketing</i> dan <i>online customer review</i> .
3.	(Putri, Yayang Giana., dkk 2022)	Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)	This study uses quantitative methods. The sample of this study were students using Tokopedia in Malang, with a snowball sampling technique, totaling 72 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire distributed via google form. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with IBM SPSS statistics 26 program	The results of this study indicate that customer review, customer rating, viral marketing simultaneously affect purchasing decision. The customer review variable has no partial significant effect on purchasing decision, customer rating does not partially significantly affect purchasing decision, viral marketing partially significant effect on purchasing decision.
4.	Fadzillah Aresta (2023)	Pengaruh label halal, harga, dan citra merek	teknik penelitian kuantitatif dengan menggunakan jajak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal

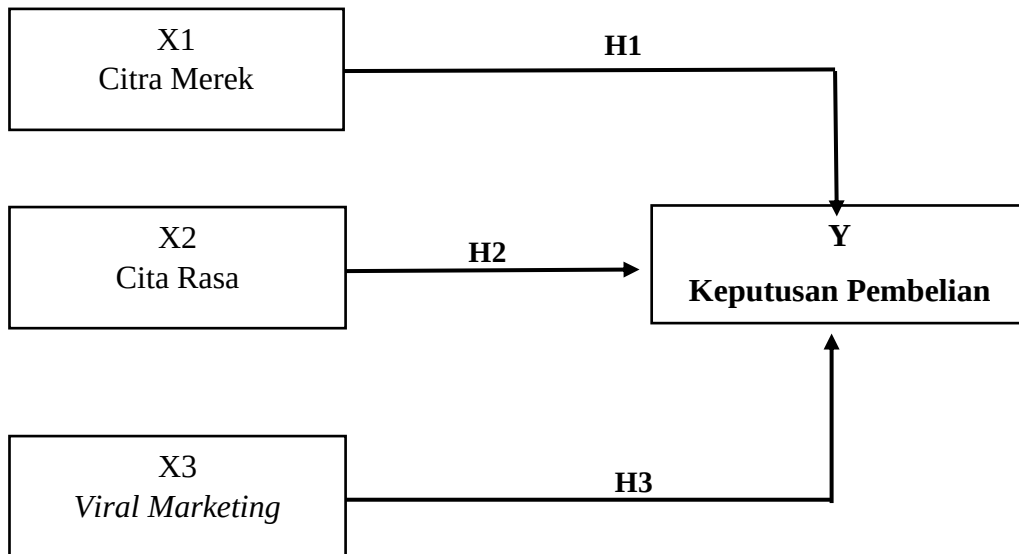
		terhadap minat beli produk mie samyang (Studi pada Remaja Masjid di Boyolali)	pendapat sebagai bermacam-macam bahan informasi yang diperiksa dengan bantuan dari SPSS versi 22. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, uji regresi, uji regresi linier berganda, serta uji t dan f semuanya digunakan untuk mendemonstrasikan dan menganalisis data.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama variabel label halal, harga, dan citra merek berpengaruh sebesar 8,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Catur Prakoso, Budiono (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, <i>Store Atmosphere</i> dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun	menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) variabel Promosi Media Sosial Instagram, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Cita Rasa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

				(4) selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	Analisis pengaruh citra merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap minat beli Produk oriflame	Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.	Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan Probability $< 0,05$.
7.	Carolina Ivana Tambirang, Silvy L. Mandey, Imelda. W. J. Ogi (2021)	Pengaruh pemasaran online , food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian ayam geprek bensu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi MANADO	Pemeriksaan ini adalah penelitian yang sudah dikenal dengan teknik kuantitatif dengan tes 98 responden dan menggunakan Prosedur yang bertujuan Memeriksa. Pengumpulan data mengungkapkan bahwa meskipun kualitas makanan dan kepercayaan merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap perekonomian dan bisnis di	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan food quality, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Bensu Manado. Tetapi pemasaran online, food quality, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

			Universitas Sam, pengaruh positif pemasaran online hanya terdapat sebagian dan tidak signifikan secara statistik. Penyelidikan wawasan menggunakan penyelidikan kambung linear yang berbeda, tes teori menggunakan uji F selanjutnya uji t.	terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Sebaiknya pihak Geprek Benu Manado memperhatikan temuan dari penelitian ini yaitu dengan memfokuskan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado yaitu food quality, dan brand trust untuk meningkatkan keputusan pembelian.
--	--	--	---	---

Sumber : penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat atau dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen mencakup citra merek (X1), citra rasa (X2), dan viral marketing (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh citra merek, cita rasa dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta, yang kemudian menyebabkan pembentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Saingan di industri saat ini tidak hanya berkutat pada fitur fungsional produk seperti fungsinya, tetapi juga terkait dengan merek yang mampu menciptakan citra khusus bagi penggunanya. Dengan kata lain, konsep merek telah mengalami transformasi.. Menurut Ikanita Novirina Sulistyari (2012) Image merek dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti persepsi produk, persepsi pengguna, dan identitas perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan.

2. Pengaruh Variabel Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa adalah komponen penting yang memengaruhi pilihan beli, karena kualitas rasa yang enak dapat terus berlanjut kecenderungan untuk membeli suatu barang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rasa mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, (Pratiwi Marpaung, Halimatussaddiah 2020) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk kopi olahan, (Carolina Ivana Tambirang, Silvy L. Mandey & Imelda. W. J. Ogi 2021) menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan penelusuran di atas, maka spekulasi dapat dipaparkan sebagai berikut :

H2 : Cita Rasa Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan.

3. Pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan karena semakin luasnya eksposur produk, maka kecenderungan untuk membeli Mie Gacoan juga akan meningkat.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang dilakukan oleh (Putri, Yayang Giana., dkk 2022) menjelaskan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Fauziah Zalza Sabillah, (2022) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Berdasarkan penelitian penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Viral Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, cita rasa dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta.
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta.
3. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemilik Mie Gacoan bisa menambah menu yang memiliki aroma yang khas dibandingkan dengan produk – produk pesaingnya.
2. Selain itu pemilik Mie Gacoan bisa menambah nama menu yang sudah ada bertema permainan tradisional jaman dulu Mie Hompimpa, Mie Suit, Es Grobak Sodor, Es Sluku Batok ditambah yang sejenisnya. Tujuannya mengenalkan atau mengingatkan kembali nama – nama permainan tradisional sambil menikmati produk Mie Gacoan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diyakini ide yang dapat diberikan dalam peninjauan ini adalah agar peneliti di masa depan dapat menambahkan variabel seperti contohnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Surakarta dan peneliti selanjutnya bisa mengambil ruang lingkup lebih besar seperti di Solo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura i, U., & Avif Annibras, A. (2023)
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Journal of Engineering Research*, 2, 1–13.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Fajar Noor Fuad (2020), Menguji Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Viral Marketing dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunyomilk.
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Ikanita Novirina Sulistyari (2012), Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Mardiyah, L. N., & Soegesti, D. G. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei Pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung). *Duniabisnis.Org*, 2(1), 1–17.
- Monica Kusuma Wardani (2021), Pengaruh Work From Home, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Motivasi Kerja Pegawai BKPPD Kota Surakarta Selama Pandemi Covid-19.
- Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya (n.d.) 2023.
- Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar (n.d.) 2023

- Pengelola Jurnal dan Publikasi, B., & Prakoso, C. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 03(01).
- Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang (Studi pada Remaja Masjid di Boyolali). (n.d.)2023.
- Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan) (1). (n.d.) 2022.
- Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen_Jurnal_Lia Ridha Prisnawati (n.d.) 2019.
- Pratiwi Marpaung, Halimatussaddiah (2020), Pengaruh cita rasa, media sosial dan layanan antar terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara, Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Putri, Yayang Giana., Dkk (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang), Jurnal Riset Manajemen
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb,

Perkenalkan saya Hana Lianti mahasiswi jurusan S1 Manajemen STIE Surakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Surakarta**".

Dengan ini saya memohon kepada teman-teman berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik dan dalam keadaan yang sebenarnya. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya untuk kepentingan penelitian saja. Informasi dan jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Terimakasih atas ketersediaan dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini. Semoga sehat selalu dan rejekinya lancar, amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Surakarta, 30 November 2023

Hormat saya

Hana Lianti

IDENTITAS RESPONDEN

DOMISILI :

- ☐ Kecamatan Banjarsari
- ☐ Kecamatan Jebres
- ☐ Kecamatan Laweyan
- ☐ Kecamatan Pasar Kliwon
- ☐ Kecamatan Serengan

USIA :

- ☐ 20 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 35 Tahun
- ☐ 36 – 40 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Dalam kuesioner ini terdapat 13 pertanyaan yang harus Anda jawab.

2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

3. Dalam setiap pertanyaan tidak ada jawaban yang salah ataupun benar.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Citra Merek					
1.	Saya mudah mengingat kembali setiap informasi tentang Mie Gacoan					
2.	Outlet Mie Gacoan mudah dijumpai					
3.	Nama varian menu makanan dan minuman di Mie Gacoan memiliki keunikan tersendiri					
	Cita Rasa					
1.	Saya merasa tampilan makanan dan minuman di Mie Gacoan sangat menarik.					
2.	Mie Gacoan memiliki aroma yang sedap.					
3.	Tingkat kematangan Mie Gacoan pas (tidak kurang dan tidak lebih).					
	Viral Marketing					
1.	Saya paham mengenai menu yang ada di Mie Gacoan					
2.	Informasi mengenai Mie Gacoan yang dikemas dalam bentuk video di media sosial mudah untuk dipahami					
3.	Saya sering membicarakan Mie Gacoan dengan orang lain (teman, keluarga, dsb)					
	Keputusan Pembelian					
1.	Saya memutuskan membeli produk Mie Gacoan karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut					
2.	Saya terbiasa membeli Mie Gacoan karena memiliki tingkat level kepedasan yang ditawarkan					
3.	Saya sering memberikan rekomendasi pembelian Mie Gacoan kepada (teman, keluarga,dsb)					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan					