

PENGARUH VIRAL MARKETING, VARIASI PRODUK DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muchammad Riky Ramadhani, Daris Zunaida, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : rikyrama682@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, variasi produk, dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Seblak Kang Jar, yang terletak di kawasan Merjosari Kota Malang. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 148 responden yang dipilih dari populasi sebanyak 237 individu, berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan berbagai teknik statistik, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji-t dan uji-F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi viral marketing, variasi produk, dan rasa, baik secara individu maupun kolektif, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Variasi Produk, Rasa, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing strategy, product variation, and taste quality on consumer purchasing decisions at Seblak Kang Jar, located in the Merjosari area. Using quantitative methods, this study involved 148 respondents selected from a population of 237 individuals, based on the Slovin formula calculation. Data were collected through questionnaires and analyzed using various statistical techniques, including instrument validity and reliability testing, classical assumption checks (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination analysis (R^2). The findings of the study indicate that viral marketing strategy, product variation, and taste, both individually and collectively, have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords : *Viral Marketing, Product Diversity, Taste, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Menurut (Kotler & Keller 2014) “Keputusan Pembelian merupakan seleksi pemilihan kuantitas pemilihan perseorangan atau organisasi dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa yang akan digunakan untuk penggunaan pribadi..” Keputusan pembelian konsumen memiliki 2 faktor landasan terhadap keputusan untuk membeli. Menurut (A. G. Kotler, P, 2008.) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian : Pengaruh sosial dan sikap pasca pembelian.

Pengaruh sosial terjadi ketika pembelian seseorang merangsang pembelian orang lain. Sikap pasca pembelian berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang bergantung pada konsistensi antara harapan dan kinerja produk. Setelah transaksi yang dilakukan, maka konsumen akan memberikan dampak tentang produk yang telah dibelinya, konsumen akan merasa dampak bahwa tidak puas jika kinerja hasil produk tidak sesuai harapan. Ketika kinerja dan hasil produk memenuhi harapan konsumen, hal itu mengarah pada kepuasan

dan perasaan senang. Keputusan pembelian seseorang bisa di dilakukan akibat adanya Viral marketing, variasi produk, dan rasa.

Menurut (Situmorang 2000) “*Viral Marketing* adalah teknik promosi yang menggunakan Internet untuk menyebarkan informasi dengan cepat seperti virus, tetapi dengan maksud positif.”. “*Viral Marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen potensial. Strategi ini sering kali melibatkan kerja sama dengan media *Viral* atau influencer populer. *Viral marketing* ini bertujuan menjadi wadah untuk pelaku UMKM berkreasi untuk menarik pelanggan yang masih belum mengetahui produk yang disediakan, sebagai bentuk dari adanya kesuksesan *Viral marketing* akan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi.

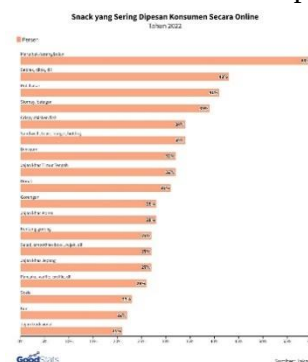
Selain dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, juga diduga dipengaruhi oleh Variasi Produk. Elemen daya tarik kuat dalam pemasaran adalah Variasi produk yang beragam yang disajikan, mulai dari adanya minuman yang *authentic* serta makanan yang menggugah selera. Menurut (Ma'ruf, 2005) “Variasi produk mengacu pada variasi kategori produk yang ditawarkan, termasuk jumlah variasi produk yang tersedia untuk dijual, dan jumlah item yang tersedia untuk dipilih dalam setiap kategori produk..” Bentuk Variasi produk dibuktikan dengan banyaknya menu yang ditawarkan. Hal ini dapat merujuk dengan daya tarik konsumen untuk membeli lebih dan lebih dikarenakan ingin mencoba satu persatu dari adanya variasi menu yang disajikan. Variasi Produk tidak berdiri dengan sendirinya, hal ini turut serta dibangun dengan adanya sebuah karya yang terkandung dalam setiap produk.

Menurut (Aya 2024) “Rasa adalah fenomena yang menyangkut indera dengan perasaan yang sangat kompleks dan menarik, hasil interaksi kompleks antara lidah, hidung dan otak.” Rasa merupakan faktor utama yang menentukan derajat perbedaan rasa ketika orang memilih makanan. Pengalaman bersantap yang

menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa bahwa makanan tersebut bernilai dan layak diapresiasi.

Makanan merupakan bagian dari kebudayaan peradaban manusia, makanan juga merupakan ciri identitas etnik dan sosial masyarakat yang berasal dari suatu daerah, berdasarkan kebiasaan makan tersebut maka makanan tradisional dapat berupa masakan khas dari daerah tersebut. (Yanti.R 2021).

Seiring berjalannya waktu, preferensi makanan telah berubah. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1992 dan 2012 dan terbiasa dengan koneksi daring, cenderung memilih makanan yang praktis, cepat dan lezat. Generasi muda usia produktif ini lebih menyukai makanan yang bisa langsung dimakan tanpa perlu repot. Mereka sering memesan makanan secara daring atau mencari informasi makanan secara daring. Saat ini makanan cepat saji atau *street food* sedang banyak digemari di kalangan Generasi Z. *Street food* sendiri merupakan *Food/beverage* yang dijajakan sepanjang jalan atau di tempat umum lainnya.(FAO 2021) sehingga pilihan makanan jatuh pada *streetfood* yang lebih cepat untuk disajikan. Dari fakta tersebut maka berikut ini merupakan data yang menunjukkan *Streetfood* yang sering dikonsumsi oleh Gen Z pada tahun 2022.



Gambar 1 Statistik Makanan streetfood terlaris 2022.

Sumber : (Goodstats 2022)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Seblak menempati urutan kedua sebagai makanan yang digemari oleh masyarakat indonesia yang sering dibeli secara online dengan nilai 43% dengan

besaran persentase yang sama dengan cilok. Makanan dari daerah Jawa Barat ini menjadi top favorit *streetfood* yang digemari oleh anak-anak hingga lansia sebagai jajanan berat yang mengenyangkan. Seblak sendiri telah lama menjadi makanan favorit di Indonesia, dengan citarasa pedas dengan kencur yang kuat adalah daya tarik seblak. Selain itu, seblak juga memiliki banyak variasi yang telah dikembangkan di Indonesia, salah satu seblak yang sedang tren di daerah Malang adalah Seblak Kang Jar yang terletak di Jalan Joyo Utomo V No. 504 Kelurahan Merjosari Kota Malang. Seblak Kang Jar sendiri memiliki penggemar yang cukup banyak, dengan adanya perbincangan hangat di masyarakat serta banyaknya ragam menu yang ditawarkan, hal ini merupakan penyebab keputusan pembelian di Seblak Kang Jar.

Seblak Kang Jar sendiri berkomitmen dengan sepenuh hati melalui berbagai *action*, membangun citra baik dengan calon konsumen dengan memberikan *experience* terbaik pada pertama kali bertemu adalah hal yang penting. Seblak kang jar memiliki pesaingnya dalam berbisnis dalam daerah yang sama dengan lini bisnis kuliner seblak, Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan antara Seblak Kang Jar dan pesaingnya di daerah merjosari yang bernama Seblak Ngamok



Gambar 2 Perbandingan Rating antara Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok.

Sumber : Google Maps (Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok) 2025

Dilihat dari Rating keseluruhan mengenai Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok bahwa keduanya berbanding jauh dalam bentuk penilaian terhadap Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok yang waktu berdirinya selisih 1 minggu di daerah yang sama dan hampir berdekatan satu sama lain. Namun, keduanya mengalami perbedaan dimana rating yang diberikan lebih tinggi Seblak Kang Jar dengan Rating Bintang 5 sebesar (4,8) dengan jumlah 76 ulasan dari pelanggan. Sedangkan, dari seblak ngamok sendiri memiliki rating bintang 3 sebesar (2,5) dengan jumlah 32 Ulasan dari pelanggan. Dengan perbandingan perbedaan rating ini banyak yang mengatakan bahwa seblak kang jar memiliki rasa yang autentik dan enak, namun ada beberapa yang masih memiliki pendapat terkadang masih terasa keasinan. Hal ini sama dengan diutarakan pada rating yang terdapat di seblak ngamok mengatakan bahwa memiliki rasa yang terlalu asin. maka dalam hal pelurusan kesalahpahaman ini maka penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan permasalahan diatas dan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Variasi Produk dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Seblak Kang Jar, Distrik Pusat Merjosari)”

Rumusan Masalah

1. Apakah konten viral marketing memiliki pengaruh terhadap dari adanya keputusan konsumen untuk membeli di Seblak Kang Jar?
2. Apakah variasi produk memiliki pengaruh terhadap dari adanya keputusan konsumen untuk membeli di Seblak Kang Jar?
3. Apakah rasa memiliki pengaruh terhadap dari adanya keputusan konsumen untuk membeli Seblak Kang Jar?

4. Apakah variabel Viral Marketing, Variasi Produk dan Rasa memiliki pengaruh terhadap dari adanya keputusan konsumen untuk membeli Seblak Kang Jar secara bersamaan?

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis dampak dari adanya penelitian yang dilakukan ini pada masa depan diharapkan nantinya dapat berdampak memberikan pemahaman konsep atau teori yang dapat menyokong perkembangan di bidang pemasaran serta memberikan literatur terutama pada kaitannya dengan pengaruh *Viral Marketing*, Variasi produk dan Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dapat digunakan untuk menambah referensi dan pengetahuan penelitian di masa depan di perpustakaan Universitas Islam Malang terkait dengan program Studi Administrasi Bisnis Serta penelitian yang dilakukan dengan hasil yang akan dibahas ini diharap dapat memberikan dampak pandangan dan wawasan terhadap pembaca dan dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan untuk judul penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Diharapkan pada hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada UMKM bersangkutan serta sebagai saran atau masukan yang nantinya pada masa depan mampu sebagai bahan pertimbangan UMKM terkait dengan keputusan pembelian.

Tinjauan Teori Pemasaran

Menurut buku "Manajemen Pemasaran" karya (Kotler.P & Keller, 2005) "Pemasaran dapat dipahami sebagai semua upaya yang mungkin dilakukan dalam suatu organisasi, seperti perencanaan, penerapan (termasuk pengorganisasian, koordinasi dan pengelolaan), pengendalian atau pengelolaan kegiatan pemasaran. tujuan

dari kegiatan ini adalah untuk mencapai tujuan organisasi atau unit bisnis secara akurat, efisien, dan efektif.". Dengan kata lain, Pemasaran adalah proses terorganisasi yang melibatkan pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan kegiatan promosi produk yang dirancang sebagai cara dalam mencapai cita – cita perusahaan untuk membentuk hubungan komensalisme antar produsen dan konsumen (Satriadi 2021).

Strategi Pemasaran

Menurut (Armstrong 2012) Rencana strategis merupakan penentu utama pesan dan tujuan yang diterapkan perusahaan, di mana konsumen ditempatkan pada posisi sentral, dengan tujuan menciptakan nilai yang berarti bagi mereka dan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada aspek ini, perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meraih hubungan yang menguntungkan.

Terdapat 4 jenis dari adanya jenis strategi pemasaran menurut (Erlita et al. 2023), yakni : *Direct Selling, Earned Media, Point of Purchase, Internet Marketing*.

Viral Marketing

Menurut (Kotler.P, 2021) *Viral Marketing* adalah bentuk lain dari terapi dari mulut .ke mulut yang berfungsi sebagai cara untuk mendorong penyebaran informasi tentang pengembangan produk dari suatu perusahaan atau organisasi ke masyarakat umum. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai perlakuan, baik verbal, visual, maupun tertulis, dan disebarluaskan melalui media sosial secara berantai.

Variasi produk

Menurut (Ma'ruf 2005) Variasi Produk adalah suatu hal yang mengacu pada banyaknya pilihan produk yang tersedia yang dapat dipilih oleh konsumen, yang meliputi banyaknya Variasi Produk yang sudah tersedia untuk diperjualbelikan, serta

banyak item yang dapat dipilih dalam setiap kategori produk.

Rasa

(Aya 2024) Menjelaskan Rasa adalah fenomena yang menyangkut indera dengan perasaan yang sangat kompleks dan menarik, hasil interaksi kompleks antara lidah, hidung dan otak.

Keputusan Pembelian

Menurut (K. Kotler.P 2008) Keputusan Pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses .pengambilan keputusan. konsumen, di mana mereka .membeli produk setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternative.

Hubungan antar Variabel

Hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing ialah rancangan dari ide ide bak virus yang menjangkit kesatuan terhadap satu pribadi lain yang mana pada suatu informasi secara cepat menyebar menggunakan jejaring internet serta platform yang dimiliki oleh para konsumen . pada konsep Viral Marketing ini dapat membentuk sebuah persepsi yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap produk yang diketahui Viral di internet yang mana akan menciptakan dorongan yang impulsif untuk mencoba membeli produk tersebut. Maka dengan adanya Viral Marketing ini dapat membuat sebuah Keputusan Pembelian mengenai produk tersebut akan meningkat. Hal ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu, pada penelitian Alfito et.al (2022) dan Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) mengatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi Produk yakni sejumlah besar banyaknya kategori produk yang

mencakup berbagai macam variasi suatu produk yang disajikan sehingga terdapat banyaknya pilihan suatu item yang disediakan pada setiap kategori dalam produk. Keberagaman suatu produk dianggap sebagai kunci untuk menjadi daya tarik konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa suatu Variasi Produk memperkuat Keputusan Pembelian oleh dari konsumen mengenai pilihan produk hendak dibeli. Hal. ini searah penelitian terdahulu, penelitian oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) mengatakan yakni Variasi Produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang, hal ini sama dengan adanya penelitian yang dimiliki Saputra et.al (2022) mengatakan bahwa Variasi Produk mempengaruhi terhadap adanya minat beli konsumen.

H2 : Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

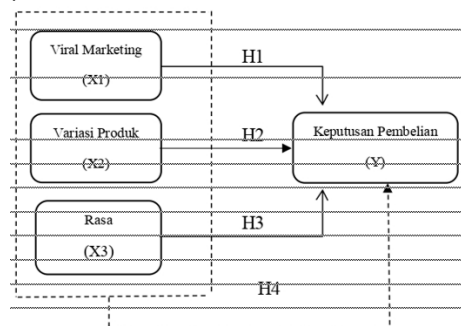
Hubungan Rasa terhadap Keputusan Pembelian

(Aya 2024) menuturkan bahwa Pengalaman rasa adalah fenomena yang mengejutkan kompleksitasnya, karena melibatkan interaksi yang mendalam antara indra pengecap, penciuman, dan pemrosesan otak. pada Rasa pula kita dapat mengetahui bagaimana caranya kita untuk mengenal dan merasakan rasa manis, asam, pahit, asin dan umami adalah sebuah pertanyaan yang telah menggugah pikiran. Hal ini menjadi dasar bahwa Rasa dapat mempengaruhi rasa yang dimiliki oleh setiap produk dalam memutuskan pembelian, Konsumen lebih cenderung berbelanja di tempat yang menawarkan lebih banyak variasi rasa. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Rachmadani dan Subiantoro (2022) yang menemukan bahwa selera mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ibadurrahman dan Hafid (2022) yang menemukan bahwa selera memiliki pengaruh yang kuat dan agak searah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Saputra et al. (2023) juga

menemukan bahwa selera mempunyai pengaruh yang kuat dan agak searah terhadap keputusan pembelian.

H3 : Rasa Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penulisan penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2018) Metode kuantitatif, berlandaskan filsafat positivisme, banyak digunakan sebagai media dalam penelitian populasi atau bahkan sampel tertentu. Pengumpulan dokumen data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisisnya bersifat statistik. tujuannya adalah menguji Pengaruh serta hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan dan menarik kesimpulan berbasis bukti.

Lokasi Penelitian

Latar tempat pada penelitian yang dilakukan ini dilakukan di Warung Seblak Kang Jar beralamatkan Jl. Joyo Utomo V, no. 504 Kelurahan Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang – Jawa Timur 65144.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah/sering melakukan pembelian/konsumsi produk Seblak Kang

Jar pada jangka waktu terhitung tanggal 1 – 28 Desember 2024. Populasi Seblak Kang Jar ditemukan sebanyak 237 populasi, yang telah dilakukan oleh peneliti terjun prasurvey selama satu bulan tersebut.

Dikarenakan jumlah Konsumen yang membeli produk di Seblak Kang Jar ini diketahui sejumlah 237, maka pada jumlah total sampel ini ditentukan sesuai dengan Rumus Slovin dengan hasil ditemukan sebanyak 148 responden sebagai sampel.

Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Pendapat dari (Sugiyono 2018) data primer merupakan sebuah sumber data yang memberikan pernyataan langsung terhadap kolektor data. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner, di mana responden memberikan tanggapan langsung terkait pengaruh viral marketing, variasi produk, dan rasa pada keputusan pembelian mereka di Seblak Kang Jar.

2. Sumber Data Sekunder

Mengacu pada (Sugiyono 2018), data sekunder adalah sumber informasi yang tidak memberikan penjelasan secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk literatur (buku dan penelitian sebelumnya) yang membahas pengaruh viral marketing, variasi produk, dan rasa terhadap keputusan pembelian di Seblak Kang Jar, serta dari gambar, komentar pelanggan (daring dan luring), dan informasi dari media sosial Seblak Kang Jar.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Angket

Pada penelitian yang dilakukan ini. Kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan Google Form terhadap konsumen yang membeli produk di Seblak Kang Jar sebanyak 148 responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa gambar, ulasan pelanggan secara offline dan online, serta data – data dari media sosial Seblak Kang Jar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)				
X1.1	0,585	>	0,1614	Valid
X1.2	0,714	>	0,1614	Valid
X1.3	0,785	>	0,1614	Valid
X1.4	0,738	>	0,1614	Valid
X1.5	0,706	>	0,1614	Valid
Variasi Produk (X2)				
X2.1	0,705	>	0,1614	Valid
X2.2	0,740	>	0,1614	Valid
X2.3	0,778	>	0,1614	Valid
X2.4	0,783	>	0,1614	Valid
Rasa (X3)				
X3.1	0,849	>	0,1614	Valid
X3.2	0,819	>	0,1614	Valid
X3.3	0,815	>	0,1614	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,662	>	0,1614	Valid
Y.2	0,748	>	0,1614	Valid
Y.3	0,761	>	0,1614	Valid
Y.4	0,812	>	0,1614	Valid
Y.5	0,835	>	0,1614	Valid

Didapat hasil uji validitas dari tabel tertera adalah hasil dari uji .instrumen yang menunjukkan 17 butir pernyataan yang telah diuji, pada proses uji menggunakan perbandingan r hitung dibandingkan bersama r tabel, maka dapat dinyatakan sekian keseluruhan 17 butir pernyataan yang disebarkan dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	17

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah diuji pada tabel tertera

memberitahukan bahwa keseluruhan poin variabel yang digunakan bersifat reliabel, dengan hasil dari Cronbach alpha > 0,60 yakni 0,925. Maka didapatkan kesimpulan dari keberhasilan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07180551
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.039
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp.Sig (dua sisi) akhir yang dapat ditemukan dalam tabel normalitas adalah 0,100, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Atas dasar ini, data yang dimasukkan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.357	2.799
	Variasi Produk	.406	2.461
	Rasa	.389	2.573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel, nilai toleransi variabel Viral Marketing (X1) senilai 0,357, Variasi Produk (X2) senilai 0,406, dan Rasa (X3) senilai 0,389, semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, viral marketing (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2.799, variasi produk (X2) sebesar 2.461, dan rasa (X3) sebesar 2.573 yang semuanya bernilai kurang dari 10. Oleh sebab hal itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.715	.808		3.361
	Viral Marketing	-.110	.057	-.263	.057
	Variasi Produk	-.010	.062	-.022	.867
	Rasa	.085	.081	.138	.295

a. Dependent Variable: ABS_RES

Didapatkan hasil nilai uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa besar nilai signifikansi dari variabel independen terhadap residual statistik besarnya lebih dari adanya 0,05. Ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel viral marketing (X1) adalah 0,057, variasi produk (X2) adalah 0,867, dan rasa (X3) adalah 0,293. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel independen

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.427	1.364		1.046
	Viral Marketing	.366	.108	.255	3.391
	Variasi Produk	.538	.088	.452	6.105
	Rasa	.360	.138	.199	2.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapat hasil dari tabel persamaan dari Regresi Linear Berganda dinyatakan sebagai berikut :

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

$$= -1.427 + 0,366 X_1 + 0,538 X_2 + 0,360 X_3 + e$$

- 1) Konstantanya adalah -1,427, yang menunjukkan bahwa nilai yang dikembalikan oleh variabel independen adalah nilai yang diharapkan dari keputusan pembelian.
- 2) Dengan asumsi variabel lain tetap konstan, membuktikan Viral Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian pembelian sebesar 0,366, memberikan koefisien regresi untuk pemasaran viral sebesar 0,366.

- 3) Dengan asumsi variabel lain tetap konstan, koefisien regresi untuk Variasi Produk adalah 0,538, yang menunjukkan bahwa peningkatan Variasi Produk sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,538.
- 4) Dengan asumsi variabel lain tetap konstan, koefisien regresi untuk Rasa adalah 0,360, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Rasa 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,360.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	721.074	3	240.358	102.325
	Residual	338.250	144	2.349	
	Total	1059.324	147		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rasa, Variasi Produk, Viral Marketing

Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (viral marketing, variabel produk, dan selera) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan nilai F hitung sebesar 102,325, nilai F tabulasi sebesar 2,67, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memenuhi kriteria untuk penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Artinya secara bersama variabel viral marketing, variasi produk, dan rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Hipotesis)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.231	1.357		-.907
	Viral Marketing	.317	.096	.259	3.289
	Variasi Produk	.630	.104	.446	6.036
	Rasa	.364	.136	.201	2.668

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

t tabel dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$t = (\alpha/2 ; n-k)$$

maka nilai t tabel

$$t = (\alpha/2 ; n-k)$$

$$t = (0,05/2 ; 148 - 4)$$

$$t = (0,025;144) = 1,976$$

dimana :

$$\alpha : 0,05$$

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel penelitian

1) Variabel *Viral Marketing* (X1)

Berdasarkan dari hasil uji t tabel diatas dapat diketahui bahwa dari Variabel *Viral Marketing* (X1) dengan besar nilai t hitung $3,289 > t$ tabel 1,976 dan didapat nilai sebesar sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka bersifat penerimaan dari H_a dan penolakan dari H_o , yang artinya terdapat Pengaruh positif dan signifikan. secara parsial diantara variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2) Variabel Variasi Produk (X2)

Berdasarkan dari hasil uji t tabel diatas dapat diketahui bahwa dari Variabel Variasi Produk (X2) dihasilkan besar hasil nilai didapat t hitung $6,036 > t$ tabel 1,976 dan besar nilai didapatkan bahwa sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini didapatkan sifat H_a yang didapatkan diterima dan H_o yang didapatkan bersifat ditolak, yang artinya terdapat pengaruh cukup pasial dengan efisiensinya sangat signifikan dan positif diantara variabel Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3) Variabel Rasa (X3)

Berdasarkan dari hasil uji t tabel diatas dapat diketahui bahwa dari Variabel Rasa (X3) dengan besar nilai yang didapatkan dalam perhitungan t hitung $2,668 > t$ tabel 1,976 dan besar hitungan nilai sig. sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_a yang didapatkan bersifat diterima sepenuhnya dan H_o yang didapat ditolak sepenuhnya, yang artinya terdapat adanya pengaruh yang positif dengan sifat signifikan secara parsial diantara variabel

Rasa (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.674	1.533
a. Predictors: (Constant), Rasa, Variasi Produk, Viral Marketing				

Maka didapatkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel yang diuraikan dapat diketahui nilai hasil tersebut sebesar 0,674 yang artinya pada seluruh variabel independen yakni *Viral Marketing*, Variasi Produk, dan Rasa secara sifat memiliki kontribusi membangun satu sama lain dengan besar nilai berkontribusi bernilai 67,4% terhadap nilai dalam variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Sehingga sisa dari hasil tersebut sebesar 32,6% merupakan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian dan kemungkinan terdapat dalam penelitian lain yang menjelaskan dari adanya variabel penelitian yang dilakukan ini.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan diatas menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan pernyataan ini searah dengan teori dari Armstrong (2008) bahwa *Viral Marketing* adalah sebuah cara strategi pemasaran yang dilakukan berantai dari mulut satu ke mulut lainnya namun melalui internet, pesan langsung email atau metode. pemasaran secara digital lainnya sehingga para konsumen ingin memberitahukan kepada rekan – rekannya sehingga tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Dilihat dari karakteristik responden yang membeli di seblak kang jar berdasarkan usia yang dimiliki yakni mayoritas berusia 20-30 tahun, hal ini searah dengan penelitian dari Cahya et.al (2023) “Dampak media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja : tinjauan media sosial pada kecemasan dan depresi

remaja” yang mengatakan bahwa pengguna internet terbesar sebanyak 79,5% di Indonesia merupakan anak muda perkuliahan dan fresh graduate yang aktif bermedia sosial. sehingga sebanyak 135 responden pada penelitian ini dengan persentase sebesar 91,2% dapat dikatakan bahwa banyak dari mayoritas pelanggan adalah anak muda yang sering bermain media sosial yang tidak secara langsung melihat dari konten konten seblak kang jar serta konten kolaborasi dengan berbagai influencer, dampak yang ditimbulkan dari penyebaran trend dengan berkolaborasi dengan influencer inilah yang menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian di seblak kang jar.

Dilihat dari karakteristik responden lain yakni berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung pada seblak kang jar mayoritas adalah perempuan searah dengan penelitian dari Manurung et.al (2022) dengan judul “Pengaruh tayangan konten racun tiktok terhadap Keputusan Pembelian di komunitas prefix” yang menunjukkan hasil bahwa sebesar 49% perempuan tertarik terhadap konten Viral yang sering ditayangkan dan terlihat menggoda untuk dibeli pada komunitas tersebut tertarik membeli dari racun media sosial yang sering dilihat, maka pada penelitian ini dengan nilai 75,7% atau 111 responden yang merespon baik dalam kuesioner ini merupakan perempuan yang cenderung membeli diakibatkan dari konten yang sering lewat di media sosial pribadi sehingga tertarik untuk berkunjung.

Karakteristik lain yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke seblak kang jar sebesar 93,9% dibandingkan dengan pengunjung yang belum pernah berkunjung ke seblak kang jar sebesar 6,1%, hal ini sejalan dengan artikel idntimes.com berjudul “Tren Wisata Viral :Sekadar konten atau beneran bikin happy” dikatakan bahwa 69% orang Indonesia tertarik terhadap tempat yang sedang Viral untuk dikunjungi. Sehingga hal ini merupakan dampak dari adanya Viral Marketing yang

cukup ramai digencarkan oleh seblak kang jar, dengan besaran persentase yang kurang dari 100% tersebut perlu adanya perubahan isi konten yang membahas tentang produk serta konten terkini yang menarik pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian berulang.

Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan diatas bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ma'ruf (2005:144) bahwa Variasi Produk adalah keanekaragaman kategori bentuk produk yang mencakup banyak sekali Variasi Produk yang disajikan untuk diperjualbelikan serta banyaknya jenis item yang dapat dipilih dalam setiap bentuk kategori produk yang disajikan. Variasi Produk yang ditawarkan kepada pelanggan akan menimbulkan kesan positif terhadap usaha yang hal ini akan membawa dampak baik kepada pelanggan sehingga merasa puas dan akan melakukan Keputusan Pembelian lebih sering.

Dari sajian beragam menu yang dimiliki seblak kang jar yang ditawarkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, serta lebih jeli dalam hal isi dalam produk serta kelengkapan dari produk daripada laki – laki. . Hal ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan et.al (2023) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap produk sagu ikan di kota ternate provinsi maluku utara”, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa wanita lebih detail dalam pemilihan produk, dengan banyaknya pilihan Variasi Produk yang diberikan perempuan lebih banyak eksplor produk produk yang ditawarkan dibandingkan dengan laki - laki yang hanya berdasarkan rasa kenyang saja. Dengan demikian, disimpulkan bahwa Variasi Produk dapat menentukan Keputusan Pembelian yang lebih baik terhadap pelanggan, semakin banyak jenis

produk yang ditawarkan maka pelanggan akan memberikan umpan balik positif terhadap usaha.

Dilihat dari hasil data yang telah diuji, pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun hal ini searah dengan penelitian Khoiriah & Rahmawan (2022) dengan judul "Pengaruh Fanatisme, Packaging, promotion dan product innovation terhadap Keputusan Pembelian produk BTS meal McDonald's di Soloraya" dikatakan bahwa 72% usia 20 – 30 lebih hati hati dan selektif. sehingga konsumen dengan rentang usia ini lebih matang dalam memutuskan suatu hal dibandingkan dengan responden usia 20 kebawah. Konsumen dengan rentang usia 20 – 30 juga lebih awas dan kritis dalam memutuskan pembelian serta selektif dalam memutuskan pembelian produk yang ingin dibeli.

Karakteristik responden berdasarkan waktu kunjung konsumen mayoritas adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke seblak kang jar sebesar 93,9% hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) dengan judul "Pengaruh Variasi Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville – Oishi Pan Magelang" yang menyatakan bahwa semakin Variasi Produk disajikan beragam semakin baik konsumen memiliki produk yang dimiliki dan dibutuhkan . Hal ini menunjukkan bahwa seblak kang jar disukai oleh banyak konsumen, dan dari mayoritas jawaban terjawab bahwa konsumen menyukai warung yang menyediakan Variasi Produk yang beragam. dengan banyaknya Variasi Produk yang disediakan menyatakan bahwa konsumen dimanjakan dengan banyaknya pilihan dan ingin mengeksplor lebih banyak produk sehingga Keputusan Pembelian yang dilakukan meningkat

Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat menguatkan teori yang dikemukakan oleh Aya.R (2024) menuturkan bahwa Rasa merupakan sebuah fenomena yang kompleks dan seringkali mengejutkan. Hal ini melibatkan interaksi kompleks antara berbagai unsur elemen tubuh : lidah, hidung dan otak. pada Rasa pula kita dapat mengetahui bagaimana caranya kita untuk mengenal dan merasakan rasa manis, asam, pahit, asin dan umami adalah sebuah pertanyaan yang telah menggugah pikiran. Sebuah gigitan pada makanan lezat ternyata memicu serangkaian aksi kompleks didalam mulut, rasa yang dipengaruhi dari adanya penilaian sebelumnya sehingga konsumen selanjutnya akan memberikan dampak kompleksitas pengambilan Keputusan Pembelian terhadap konsumen.

konsumen tertarik dengan warna yang disajikan pada makanan serta testimoni gambar yang beredar di pemasaran memberikan spekulasi sementara terhadap konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk. hal tersebut dapat terlihat dari karakteristik responden yang memilih produk berdasarkan warna yang didominasi oleh perempuan hal ini searah dengan penelitian dari Putri.et.al (2024) dengan judul "Analisis perkembangan profil jajanan korea berdasarkan dari perkembangan bahasa indonesia di surabaya" yang mengatakan bahwa 94% responden perempuan menyatakan bahwa warna merah menarik perhatian karena menggambarkan sensasi pedas . Dikarenakan dengan warna yang merah pedas yang disukai oleh banyaknya perempuan hal ini menarik lebih banyak konsumen perempuan dalam Keputusan Pembelian produk di seblak kang jar.

Karakteristik pengunjung berdasarkan umur yang mayoritas didominasi oleh kalangan 20 – 30 tahun, yang pada umur ini masyarakat dapat dengan bebas menikmati makanan berdasarkan rasa yang autentik, tekstur yang beragam serta warna yang menggoda, berbeda dengan umur diatas 30

tahun yang memiliki batasan tertentu dalam menentukan rasa didalam Keputusan Pembelian produk hal ini searah dengan penelitian dari Anggraini.et.al (2024) dengan judul “Penyuluhan kesehatan mengenai gizi pada kelompok lanjut usia sebagai upaya pencapaian lanjut usia sehat dan mandiri” yang mengatakan bahwa pada usia paruhbaya/lansia terdapat pembatasan asupan garam, gula dan lemak.

Dilihat dari karakteristik waktu pengunjung yang sering berkunjung pada seblak kang jar mayoritas pernah mengunjungi seblak kang jar dan tertarik dengan makanan yang terlihat menggoda serta aroma yang terkadang tercium konsumen hal ini searah dengan penelitian dari Putri.et.al (2024) dengan judul “Analisis perkembangan profil jajanan korea berdasarkan dari perkembangan bahasa indonesia di surabaya” yang mengatakan bahwa .faktor utama dari sebagian responden tertarik untuk membeli adalah dari rasa, tampilan yang menggoda dan aroma yang unik. sehingga banyak konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Viral Marketing, Variasi Produk dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing, Variasi Produk dan Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hal ini dapat menguatkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008) Keputusan Pembelian ialah pemahaman pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan mengenai suatu produk dengan memberikan nilai bersumber dari suatu hal yang ada dengan menetapkan pada tujuan pembelian serta mengidentifikasi produk alternatif lainnya sehingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk disertai dengan perilaku setelah melakukan transaksi pembelian. rata rata responden berusia 20 – 30 tahun yang menyukai tempat yang nyaman dan lokasi yang memadai,

didukung dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan yang mencari tempat makan yang aman dan tenang untuk berkumpul bersama teman – teman, sehingga tidak ragu bagi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian hal ini searah dengan penelitian dari Sari.E.N. (2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru” yang mengatakan bahwa perempuan usia muda lebih senang dengan tempat yang tenang.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. **Dampak Viral Marketing (X1) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen:** Variabel pemasaran viral memiliki dampak positif serta signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas strategi viral marketing terutama melalui penyediaan konten terkait tren musiman, berhubungan langsung dengan peningkatan Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar
2. **Dampak Variabel Variasi Produk (X2) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian:** Variabel variasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan secara statistik terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan Seblak Kang Jar memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. **Dampak Rasa dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (X3):** Variabel Rasa menunjukkan pengaruh parsial yang positif & signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk Seblak Kang Jar terbukti mampu

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. **Dampak Viral Marketing, Variasi Produk, Rasa dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian:** Bila dianalisis secara kolektif, variabel viralitas, kategori produk, dan rasa memiliki dampak positif dan dihasilkan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Kang JAr. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel di atas berinteraksi dan bekerja secara sinergis secara kooperatif untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2012. Dasar Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. 1st ed. Prenhallindo.
- Aya, Rhida. 2024. Sains Cita Rasa. Cv.Garuda Mas Sejahtera.
- Erlita, ©, Khrisinta Dewi, Nurul Salehawati, and Eko Susanto. 2023. Manajemen Pemasaran Produk.
- FAO. 2021. "Analisis Streetfood Terhadap Kesehatan Remaja." Repository Unsri.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari. 2019. "PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN."
- Kotler.P.Keller. 2014. Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P, Armstrong. G. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler.P, Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra.N. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Situmorang, J, R. 2000. Apa Dan Bagaimana E-Commerce? Unpar Institutional Repository.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yanti.R. 2021. "Asupan Energi, Asupan Lemak, Aktivitas Fisik Dan Pengetahuan, Berhubungan Dengan Gizi Lebih Pada Remaja SMA."