

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang)

Putri Nuramrina Sahidah *)

N Rachma **)

M. Tody Arsyianto ***)

Email : putrinuramrina@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this study is to ascertain how Mie Gacoan, Dinoyo Branch, Purchase Decision (Y) is influenced by Product Quality (X1), Price (X2), and Viral Marketing (X3). This study employs quantitative methods. by gathering the opinions of one hundred students from the Islamic University of Malang's 2020 class in the Faculty of Economics. The questionnaire distribution technique was employed to gather data, and samples were gathered using the formula approach created by Malhotra (2006). SPSS was utilized in this study's data analysis. A variety of testing methods are employed, such as multiple regression, instrument testing, normality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. Product Quality (X1), Price (X2), and Marketing Viral (X3) have a simultaneous relationship, according to the test findings.

Keywords: *Product Quality, Price, Viral Marketing, Purchase Decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan utama manusia yang dicari dan diperlukan setiap hari, jadi bisnis makanan atau kuliner adalah salah satu perusahaan yang dewasa ini yang berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. (Pamungkas, 2016). Bisnis makanan yang berkembang pesat dapat mengubah gaya hidup banyak pelanggan. Perubahan terjadi karena pelanggan menjadi lebih selektif saat memilih makanan..

Kota Malang adalah salah satu yang memiliki sektor usaha di bidang kuliner. Salah satu kota besar Indonesia adalah Malang dengan banyak peluang, terutama dalam hal wisata. Malang adalah kota Pendidikan dengan banyak potensi wisata, termasuk wisata kuliner (Prayogi, 2017). Kuliner yang cukup banyak dan jenis kuliner yang ditawarkan beraneka ragam., mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner nusantara maupun mancanegara. Salah satunya jenis kuliner yang sedang digandrungi masyarakat dan cukup banyak dikonsumsi sebagai pengganti nasi yaitu makanan dengan bahan dasar Mie.



Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak

Menurut World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati urutan kedua untuk konsumsi mie instan terbanyak sedunia. Dengan jumlah pada tahun 2021 mencapai 13,27 milyar porsi mie dikonsumsi masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu usaha kuliner yang menjual olahan mie menjadi makin banyak dan memiliki banyak variasi. Salah satu jenis mie di Malang yaitu Mie Gacoan yang memiliki rasa pedas pada tingkat tertentu.

Mie Gacoan adalah restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi, telah beroperasi di Malang sejak awal tahun 2016 sampai tahun 2023, Mie Gacoan sudah memiliki 149 cabang mie gacoan di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah dan telah mempekerjakan lebih dari 3000 orang dan beroperasi di ratusan cabang di Indonesia. Tidak mengherankan jika Mie Gacoan menjadi tempat favorit bagi orang Indonesia terutama pelajar, mahasiswa dan keluarga. Mereka menyediakan menu mie dengan berbagai tingkat kepedasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memilih mie mereka sesuai dengan kepedasan mereka sendiri.

Mie Gacoan mempunyai Tiga jenis mie tersedia: mie suit, mie hompimpa, dan mie gacoan. Selain mie mereka juga menyediakan beberapa macam dimsum dan juga berbagai minuman juga tersedia, seperti teh tarik, gobak sodor, es sluku batok, es milo, dan teh lainnya. Selain dari rasa makanan yang enak, dan bervariasi, Mie Gacoan juga semakin digandrungi karena harga makanannya yang tergolong murah sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat maupun mahasiswa di Malang dan juga sudah dilengkapi berbagai fasilitas yang membuat pengunjung semakin nyaman.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang).**

Tujuan

Untuk memahami dan mempelajari bagaimana kualitas produk, harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo, untuk mendalami serta melihat bagaimana kualitas produk pada keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo, untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak harga pada keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo, untuk mengenali dan mempelajari dampak *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.

Landasan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja yang menunjukkan apa yang dipikirkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015:345) Serangkaian tindakan yang dilakukan pembeli sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli dikenal sebagai keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:261) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung.

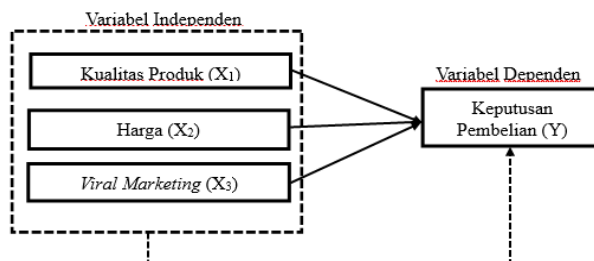
Harga

Menurut Tjiptono (2017:151) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Di sisi lain, ketiga komponen lainnya produk, lokasi, dan promosi menghasilkan biaya atau pengeluaran.

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) bahwa viral marketing adalah kampanye pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut di internet dan menyebarkannya melalui media sosial atau platform internet seperti e-mail, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Viral Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4 : Bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang akan diteliti, dan kemudian didistribusikan kepada responden yang memiliki hubungan dengan subjek penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang adalah sampel penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel yang tepat, pendekatan sampel purposive yang dikombinasikan dengan metode sampel non-probability digunakan. Data awal diperoleh melalui penggunaan kuesioner, dengan 100 responden. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif dari sumbernya. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,662	0,1966	Valid
	Y.2	0,589	0,1966	Valid
	Y.3	0,627	0,1966	Valid
	Y.4	0,725	0,1966	Valid
	Y.5	0,702	0,1966	Valid
	Y.6	0,298	0,1966	Valid
	Y.7	0,652	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,753	0,1966	Valid
	X1.2	0,656	0,1966	Valid
	X1.3	0,643	0,1966	Valid
	X1.4	0,656	0,1966	Valid
	X1.5	0,667	0,1966	Valid
	X1.6	0,638	0,1966	Valid
Harga	X2.1	0,660	0,1966	Valid
	X2.2	0,691	0,1966	Valid
	X2.3	0,590	0,1966	Valid
	X2.4	0,735	0,1966	Valid
	X2.5	0,592	0,1966	Valid
	X2.6	0,631	0,1966	Valid
Viral Marketing	X3.1	0,696	0,1966	Valid
	X3.2	0,819	0,1966	Valid
	X3.3	0,673	0,1966	Valid
	X3.4	0,744	0,1966	Valid
	X3.5	0,743	0,1966	Valid
	X3.6	0,673	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Dapat diwakili dengan nilai pearson correlation atau r hitung nilai yang lebih besar dari nilai tabel 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keputusan
Keputusan pembelian	0,802	Reliable
Kualitas produk	0,753	Reliable
Harga	0,723	Reliable
Viral marketing	0,811	Reliable

Sumber : Data diolah, 2023

Menurut hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukan nilai Cronbach Alpha > 0,60 Jadi, semua variabel memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau dinyatakan bahwa setiap orang dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Produk	Harga	Viral Marketing	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.32	23.91	23.10	29.49
	Std. Deviation	2.933	3.059	3.669	3.477
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.123	.099	.076
	Positive	.073	.057	.072	.076
	Negative	-.075	-.123	-.099	-.075
Test Statistic		.075	.123	.099	.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.604 ^d	.088 ^d	.265 ^d	.591 ^d

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai sig. 2-tailed untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.849	1.101		.771	.443
	X1	.342	.074	.284	4.647	.000
	X2	.298	.070	.241	4.256	.000
	X3	.557	.065	.497	8.539	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penjelasan :

- Karena nilai konstanta yang diketahui sebesar 0,849 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian 0,849.
- Nilai b1 pada variabel Kualitas Produk atau X1 menghasilkan angka positif sebesar 0,342. Ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk lebih terjangkau, itu akan berdampak pada Keputusan pembelian.
- Nilai b2 pada variabel Harga atau X2 menghasilkan angka 0,298 yang positif. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau.

- d. Nilai b_3 dari variabel *Viral Marketing* atau X_3 menghasilkan angka 0,557 yang positif. Hasil menunjukkan bahwa viral marketing lebih murah, sehingga berdampak pada pilihan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.849	1.101		.771	.443	
	X1	.342	.074	.284	4.647	.000	.304 3.293
	X2	.298	.070	.241	4.256	.000	.353 2.834
	X3	.557	.065	.497	8.539	.000	.334 2.994

Ada bukti bahwa kualitas produk, harga dan *viral marketing* memiliki *tolerance* > 0,1 dan hasil *Variance Inflation Factor* ≤ 10. Oleh karena itu, tidak ada multikolineritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.754	.716		2.452	.016	
	X1	.003	.048	.011	.062	.951	
	X2	.014	.046	.053	.309	.758	
	X3	-.024	.042	-.099	-.564	.574	

Tidak ada gejala heteroskedastisitas, menurut hasil penelitian, karena masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.888	2.11990

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,888 atau 88,8% yang artinya nilai variabel X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan pembelian sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya 11,2% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3540.577	3	1180.192	262.616	.000 ^b
	Residual	431.423	96	4.494		
	Total	3972.000	99			

Dalam tabel olah data, nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Marketing Viral berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)**Tabel 9 Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.849	1.101		.771	.443
X1	.342	.074	.284	4.647	.000
X2	.298	.070	.241	4.256	.000
X3	.557	.065	.497	8.539	.000

- H1 dapat diterima atau berpengaruh dan signifikan pada Keputusan pembelian antara kualitas produk, karena variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,0 atau lebih besar dari 0,05
- Ada bukti bahwa H2 dapat diterima atau berpengaruh dan signifikan antara keputusan pembelian dan harga karena variabel harga memiliki nilai signifikan 0,0, yaitu lebih besar dari 0,05.
- Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai signifikan 0,0, atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima atau berpengaruh dan signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Viral Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil hipotesis pertama H1 diterima H0 ditolak, artinya variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh pihak Mie gacoan cabang Dinoyo maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan menarik konsumen untuk membeli ulang pada Mie Gacoan Cabang Dinoyo. Begitu pula dengan harga semakin relatif harga yang ditawarkan oleh pihak Mie gacoan cabang Dinoyo maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan cabang Dinoyo. Sejalan dengan penelitian oleh (astuti dkk, 2021). Variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana manfaat dari konten *viral marketing* yang telah disebar luaskan membuat konsumen tertarik melakukan Keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Fathurrahman dkk, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pertanyaan. Produk yang dibeli di mie gacoan kemasannya tidak mudah rusak saat dibawa pulang. Menurut pengujian hipotesis kedua, variabel X1 berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah bahwa X1 merupakan salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, harga (X2) menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban yang diberikan responden sangat setuju dengan pertanyaan. Harga disetiap menu mie gacoan sangat sesuai dengan porsi makanan yang disajikan. hasil tersebut mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa diputuskan bahwa semakin relatif harga yang ditawarkan oleh pihak Mie gacoan cabang Dinoyo maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana ditunjukkan oleh pengujian viral marketing (X3), sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan. Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten *viral marketing*

mengenai mie gacoan yang akan saya beli. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *viral marketing* secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana manfaat dari konten viral marketing yang telah disebar luaskan membuat konsumen tertarik mie gacoan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- Variabel Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Peneliti

- Karena penelitian ini memiliki batas waktu, hanya Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* yang digunakan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian dianggap sebagai variabel terikat. Karena itu, variabel lain yang mungkin mempengaruhi variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Penelitian ini hanya menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Ada beberapa kelemahan menggunakan kuesioner untuk mengukur data, seperti responden tidak dapat memberikan informasi lebih lanjut karena jawaban mereka terbatas pada pertanyaan yang ditanyakan saja. Selain itu, responden mungkin menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Saran

- Bagi Restoran
Mie Gacoan Cabang Dinoyo perlu mengoptimalkan system promosi offline untuk memberi tahu pelanggan mie gacoan cabang dinoyo yang belum mengikuti media sosial tentang promosi saat ini.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Untuk mendapatkan akses ke variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi Keputusan pembelian.
 - Agar penelitian menghasilkan hasil yang memuaskan, responden dapat ditambah.

Referensi

- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, A. (2019) Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar), *Jurnal Manajemen*. Universitas UIN Alauddin Makassar. Available at: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4272>
- Isa, Muzakar. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*, 352-361
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1

- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika*'45, 7(1), 16-22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Miftahul, Fathurrahman, Dkk (2021) Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Jakarta.
- Pamungkas. (2016). Analisis Competitive forcedan Competitive StrategySistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2016.
- Prayogi, Dian. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal, ISSN (Print): 1410 –7252ISSN(electronic):2541 –5859 Vol. 2No. 01Juni2017
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Putri Nuramrina Sahidah *) Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
N. Rachama **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma