

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam

Salsabila¹, Septian Wahyudi²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113
Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221
Email : salsabila437@student.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *accidental sampling* dan melibatkan 100 orang konsumen sebagai sampel. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 16.0. Teknik analisis data mencakup uji instrumen data, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,851 atau 85,1%. Secara parsial, variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,527 > t$ tabel 1,66071. Begitu pula variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,310 > t$ tabel 1,66071. Secara simultan, variabel *viral marketing* dan *brand awareness* secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $282,678 > f$ tabel 3,09.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Pekanbaru Panam

Abstract

This study aims to analyze the effect of viral marketing and brand awareness on purchasing decisions at Mie Gacoan Pekanbaru Panam. This research uses a descriptive quantitative approach with accidental sampling method and involves 100 consumers as samples. Data was obtained through observation, questionnaires, interviews, and documentation, then analyzed using SPSS version 16.0. Data analysis techniques include data instrument testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The result showed that the determination (R^2) was 0,851 or 85,1%. Partially, the viral marketing variable has a significant effect on purchasing decisions with a t value of $2,527 > t$ table 1,66071. Likewise, the brand awareness variable has a significant influence on purchasing decisions with t value of $4,310 > t$ table 1,66071. Simultaneously, viral marketing and brand awareness variables simultaneously influence purchasing decisions with a calculated f value of $282,678 > f$ table 3,09.

Keyword : *Viral Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa globalisasi sekarang, perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah cepat berkembang. Ini memungkinkan semua pelaku bisnis memaksimalkan efisiensi usahanya dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Semua pelaku bisnis harus bisa memahami dan berempati kepada kebutuhan konsumen. Selain itu, kesuksesan bisnis memerlukan ide-ide kreatif yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam penggunaan produk dan layanan mereka. Karena itu, para pebisnis memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk mampu menghadapi pesaingnya, salah satunya yakni dengan melakukan pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran merek suatu produk.

Usaha yang saat ini berkembang pesat dalam lingkungan bisnis adalah usaha yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman atau disebut juga dengan industri pangan. Industri pangan merupakan salah satu kegiatan yang paling dinamis dan kompetitif. Sebab, selain menghasilkan keuntungan yang jauh lebih tinggi, industri ini juga merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap orang. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran cepat saji di seluruh wilayah, termasuk Kota Pekanbaru yang menyediakan berbagai jenis makanan maupun minuman. Perkembangan baru di industri pangan telah memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan dalam berbagai bentuk persaingan melalui kualitas produk dan kesadaran konsumen untuk terus mengingat produk tersebut sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan dan memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen melakukan proses mencari informasi tentang produk atau jasa yang ingin dibelinya, mempertimbangkan berbagai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Kanitra dan Kusunawati (2018), keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih. Ghaizani et al. (2018) mendefinisikan keputusan sebagai proses pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif, yang melibatkan konsumen untuk memiliki opsi yang dapat dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Davidson et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa untuk mencapai kepuasan. Kotler & Keller (2009:190) menggambarkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pembentukan preferensi antara merek-merek yang tersedia. Konsumen juga dapat memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Dalam konteks memilih makanan, konsumen cenderung memilih opsi terbaik yang memenuhi kebutuhan mereka. (Lestari & Yusuf, 2019)

Banyaknya konsumen dalam memutuskan pembelian ini biasanya karena produk tersebut viral atau sedang terkenal di kalangan masyarakat. Viral marketing berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Perusahaan dan pelanggan kini memiliki hubungan yang lebih horizontal berkat internet, yang memungkinkan interaksi langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, pemasaran internet menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menjalin kedekatan dengan pelanggan. *Viral marketing* adalah strategi

penyebaran pesan elektronik yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi produk secara luas dan cepat, mirip dengan cara kerja komputer. *Viral marketing* memanfaatkan jaringan internet untuk menyebar dan memperbanyak dirinya. Menurut Arifin (2003:115), *viral marketing* adalah program yang dirancang seperti virus, menyebar dari satu orang ke orang lain dengan cepat dan luas (Tendean et al., 2020). Dalam Prisnawati (2021) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, ketika konsumen berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain, ini disebut “*Viral Marketing*”. *Viral Marketing* adalah strategi komunikasi dan distribusi yang mendorong konsumen untuk membagikan ulasan produk digital dengan konsumen lain. Menurut Wiludjeng dan Nurlala (2013), indikator *viral marketing* meliputi pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan pembicaraan tentang produk. (Putri et al., 2022)

Diterima atau tidaknya suatu produk di masyarakat, *brand awareness* atau kesadaran merek penting untuk keberlangsungan produk. Merek suatu produk penting untuk membedakannya dengan pesaing karena mendistribusikan

beberapa merek untuk suatu produk merupakan suatu tantangan bagi perusahaan. Maka dalam menciptakan sebuah merek, perusahaan harus menyusun strategi supaya merek tersebut membekas di benak konsumen. Setiap produk mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing sehingga menciptakan kesadaran di benak konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Masyarakat memiliki hak untuk memilih suatu produk dari merek apapun sesuai dengan kriteria masing-masing (Debby Cindy Permatasari, 2022). *Brand awareness* adalah identitas visual atau simbol yang mudah diingat untuk membantu konsumen mengidentifikasi suatu produk (Wheeler, 2013). Selain itu, *brand* atau merek merupakan ciri pengenal untuk membedakan produk seseorang dengan produk pesaingnya. Menurut Tjipjono dan Diana (2000) pengertian *awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tetap berada di benak konsumen. *Branding* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produknya dan mengembangkan posisi pasar tertentu untuk produknya. (Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio, 2021)

Tabel 1: Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Pekanbaru Panam Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	58.982
2.	Februari	59.743
3.	Maret	57.731
4.	April	58.876
5.	Mei	58.718
6.	Juni	50.368

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
7.	Juli	49.486
8.	Agustus	50.421
9.	September	52.371
10.	Oktober	51.984
11.	November	55.372
12.	Desember	59.873

Sumber : Mie Gacoan Pekanbaru Panam, 2024

Mie Gacoan, telah mengubah persepsi tentang pemasaran dalam bidang kuliner dengan keberhasilannya menarik perhatian jutaan pemirsa di platform media sosial TikTok dan Instagram. Dengan video yang menampilkan keunikan, konten bersama bapak Presiden Joko Widodo, konten karyawan bersama dengan konsumen, serta konten-konten kenikmatan minuman dan makanan Mie Gacoan. Melalui platform seperti TikTok, dari beberapa video di atas, video-videonya tidak hanya disukai oleh ratusan ribu orang, tetapi juga mendapatkan ribuan komentar yang memuji keunikan konten dan rasa Mie Gacoan tersebut. Tak hanya itu, ribuan pemirsa juga aktif menyimpan video ini untuk ditonton kembali, sementara puluhan ribu orang lainnya membagikannya kepada teman dan keluarga mereka. Sedangkan melalui platform Instagram, konten Mie Gacoan Sumatera berhasil mencapai puluhan ribu hingga ratusan ribu pemirsa, dengan ribuan hingga puluhan ribu like, serta komentar yang berkisar dari puluhan hingga ratusan, dan ratusan orang yang turut serta dengan membagikannya.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan penulis terhadap 10 orang responden, penulis bertanya mengenai apakah mereka mengetahui mie pedas nomor 1 di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa

mayoritas dari mereka, tepatnya 8 dibandingkan 2 orang, mengakui mengetahui bahwa mie pedas nomor 1 di Indonesia adalah Mie Gacoan. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa mereka mengingat selalu Mie Gacoan memang dikenal sebagai mie pedas nomor 1 di Indonesia, sebagaimana yang diiklankan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, slogan yang sering terdengar dan terlihat dalam iklan-iklan Mie Gacoan berhasil membangun kesadaran dan pemahaman di kalangan masyarakat bahwa mie tersebut memang layak mendapatkan gelar sebagai nomor 1 di Indonesia.

Agar dapat mengatasi hal tersebut dan memaksimalkan persaingan di bidang pangan, perlu dikaji lebih detail faktor-faktor yang mendukung atau yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana *viral marketing* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dan perusahaan. Dengan memanfaatkan strategi *viral marketing* yang efektif dan membangun kesadaran merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam?
3. Apakah *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

STUDI KEPUSTAKAAN

Viral Marketing

Menurut Surniandri (2017), *Viral marketing* adalah strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran ini berkembang melalui jaringan internet yang memungkinkan duplikasi tanpa batas. Menurut Lekhanya (2014) menggambarkan “*Viral Marketing*” sebagai fenomena di mana konsumen terhubung untuk berbagi dan

menyebarkan informasi. Awalnya, informasi ini sengaja dikirim oleh pasar untuk merangsang perilaku dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada penyebaran informasi dan opini tentang produk atau layanan dari orang ke orang, terutama menggunakan internet atau email.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013), *viral marketing* adalah usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media *online* seperti email dan jejaring sosial lainnya. Dan Hamdani dan mawardi (2016) berpendapat bahwa *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi yang berantai memperbanyak diri, mirip dengan perkembangan virus.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013:54), terdapat tiga indikator *viral marketing* sebagai berikut :

- a) Pengetahuan produk, bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk, termasuk cara penggunaan, bahan baku, dan cara penyimpanan, sehingga dapat dipahami oleh konsumen.
- b) Kejelasan informasi produk, yaitu upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan, sehingga mereka tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.
- c) Membicarakan produk, yaitu ketika pengguna membicarakan suatu produk, hal ini dapat membantu menciptakan kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Ulasan atau testimoni konsumen tentang kepuasan mereka saat menggunakan produk dapat berpengaruh besar dalam membentuk opini dan

kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

Brand Awareness

Menurut Aaker (2020) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu. Menurut Chalil (2021:24) *brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk berdasarkan namanya. Dalam pemasaran, *brand awareness* mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap merek tertentu, dan digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan potensial tidak hanya dapat mengenali produk tersebut, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:85), *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan atau setelah dirangsang oleh kata-kata rinci. Dengan kata lain, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam kategori tersebut.

Menurut Aaker (2011), berikut adalah penjelasan mengenai tingkatan atau indikator *brand awareness*:

- a. *Unaware of Brand*, yaitu tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tertentu.
- b. *Brand Recognition*, yaitu di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek. Pada tingkat ini, kesadaran merek dianggap minimum, dan menentukan apakah konsumen akan mempertimbangkan membeli merek tersebut atau tidak.
- c. *Brand Recall*, yaitu konsumen tidak hanya mengetahui merek tetapi juga

dapat mengingatnya secara spontan tanpa bantuan pengingat apapun.

- d. *Top of Mind*, yaitu di mana merek telah menjadi pilihan utama atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan merek-merek lain yang ada di benak mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Sciffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan antara dua pilihan atau lebih, di mana alternatif harus ada saat membuat keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka itu bukanlah keputusan yang sebenarnya. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah mereka menerima layanan dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, keputusan pembelian erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Soewito (2013) mencantumkan indikator keputusan pembelian sebagai ;

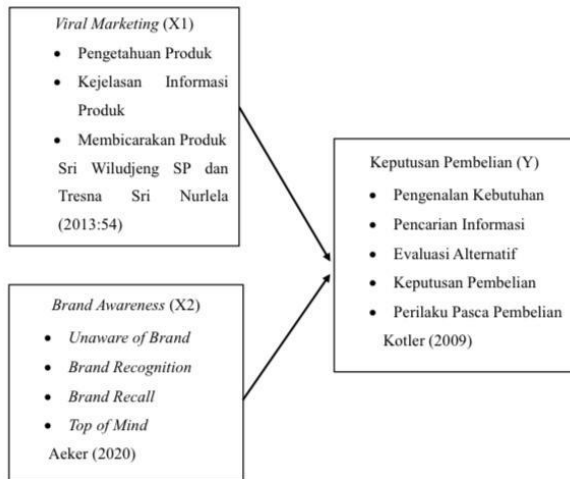
- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku saat menggunakan produk
- d. Perilaku pasca pembelian

Andriansyah (2012:36) menyebutkan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian menurut Kotler meliputi:

- a. Tujuan dalam membeli produk
- b. Pengolahan informasi untuk memilih merek

- c. Kestabilan keputusan terhadap produk
- d. Rekomendasi kepada orang lain
- e. Pembelian ulang

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Modifikasi Penulis, 2024

Hipotesis

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara *brand awareness* secara parsial terhadap Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan karakteristik suatu objek.

Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk

menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam”.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Pekanbaru Panam yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas No. 39a. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Mie Gacoan merupakan salah satu mie pedas yang terkenal di kota Pekanbaru dan merupakan mie pedas nomor 1 di Indonesia, yang juga menjadi slogan Mie Gacoan.

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli produk Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam tahun 2024 yaitu berjumlah 444.325 pengunjung.

Sampel menurut Sugiyono (2016:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Informasi yang dipelajari dari sampel tersebut kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan yang bisa diterapkan pada populasi secara umum. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus representative, artinya mampu mewakili

karakteristik yang ada di dalam populasi (Taufiqurrohman et al., 2021). Dalam prosedur pengambilan sampel konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Populasi

N = Jumlah Populasi

e = Margin eror

Populasi = 444.325

$$n = \frac{444.325}{1+ 444.325 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{444.325}{1 + 4.443,25}$$

$$n = \frac{444.325}{4.444,25}$$

$$n = 99,98 = 100$$

Maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 100 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden yang mudah dijangkau atau ditemui secara kebetulan, tanpa memperhatikan kriteria khusus. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya, serta tidak memiliki akses yang luas terhadap populasi. Dalam penelitian ini, penulis

memilih 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Responden diambil dari pengunjung yang secara kebetulan berada di lokasi penjualan Mie Gacoan Pekanbaru Panam saat penelitian berlangsung. Setiap orang yang sedang membeli Mie Gacoan Pekanbaru Panam dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan sampel penelitian. Hal ini memudahkan pengumpulan data karena tidak ada kriteria khusus selain menjadi konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam pada waktu tersebut.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian serta melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016:225). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu pelaku usaha Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
- b. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, yang sebelumnya telah diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang penulis peroleh dari konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Selain itu, penulis juga memperoleh data-data yang relevan dari buku literature dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2013:145), menjelaskan bahwa observasi merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis, di antaranya adalah proses pengamatan dan ingatan. Dari penjelasan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di dalam perusahaan atau lingkungan yang diteliti. Dalam hal ini penulis melihat langsung dan mengamati pelaku usaha dan konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam, peristiwa, tempat, dan lokasi kemudian melakukan pencatatan-pencatatan mengenai objek yang diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2005), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Sedangkan, menurut Walgito (1987), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang harus dijawab oleh responden atau informan. Dari kedua definisi tersebut, dapat diimpulkan bahwa kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Wawancara

Menurut Esterberg, sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2013:231), menggambarkan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya

jawab, yang bertujuan untuk membangun makna dalam suatu topik tertentu.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) menjelaskan bahwa dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental individu. Contoh dokumen berbentuk tulisan meliputi catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar mencakup foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain, sementara dokumen berbentuk karya termasuk karya seni seperti gambar, patung, dan film. Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara dalam penelitian kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bersifat asosiatif dan kuantitatif. Analisis asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang terkait dengan masalah pada suatu unit usaha. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan bantuan statistik untuk menghitung dan menganalisis data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Rekapitulasi Viral Marketing(X1)

Tabel 2: Tanggapan Responden Mengenai Viral Marketing Mie Gacoan Pekanbaru Panam

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STB	TB	R	B	SB			
1.	Pengetahuan Produk	3	29	86	114	68	300	1115	Baik
2.	Kejelasan Informasi	2	31	87	112	68	300	1113	Baik
3.	Pembicaraan tentang Produk	4	28	95	111	62	300	1068	Baik

Jumlah	9	88	268	337	198	900	3296	Baik
Persentase (%)	1	29,33	29,78	37,44	22	100		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel *viral marketing* berada pada kategori baik di mana bobot total yaitu sebesar 3296 yang artinya menurut 100 orang responden baik bahwa

Variabel Rekapitulasi *Brand Awareness* (X2)

viral marketing pada Mie Gacoan baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

Tabel 3: Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness* Mie Gacoan Pekanbaru Panam

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STB	TB	R	B	SB			
1.	<i>Unaware of Brand</i>	0	23	54	72	51	200	751	Baik
2.	<i>Brand Recognition</i>	2	23	58	71	46	200	736	Baik
3.	<i>Brand Recall</i>	2	22	61	70	45	200	734	Baik
4.	<i>Top of Mind</i>	1	19	63	77	40	200	736	Baik
Jumlah		5	87	236	292	142	800	2957	Baik
Persentase (%)		1,625	2	20,875	38,25	37,25	100		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel *brand awareness* berada pada kategori baik di mana bobot total yaitu sebesar 2957 yang artinya menurut 100 orang responden baik bahwa

brand awareness pada Mie Gacoan baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

Variabel Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4: Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STB	TB	R	B	SB			
1.	Pengenalan Kebutuhan	1	29	79	125	66	300	1126	Sangat Baik

2.	Pencarian Informasi	1	27	87	118	67	300	1123	Baik
3.	Evaluasi Alternatif	2	21	71	108	98	300	1179	Baik
4.	Keputusan Pembelian	1	29	85	113	72	300	1126	Baik
5.	Perilaku Pasca Pembelian	4	25	65	110	96	300	1199	Baik
Jumlah		9	131	387	574	399	1500	5753	Baik
Persentase (%)		0,6	8,73	25,8	38,267	26,6	100		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik di mana bobot total yaitu sebesar 5753 yang artinya menurut 100 orang responden

baik bahwa keputusan pembelian pada Mie Gacoan baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dengan demikian, tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur

apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (*pearson correlation*) dengan alpha 5% (0,05). Jika nilai *pearson correlation* (signifikan) lebih besardari alpha, maka item pertanyaan dianggap valid.

Tabel 5 : Uji Validitas Variabel Viral Marketing(X1), Brand Awareness(X2), Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Item	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0.895	0.202	Valid
	X1.2	0.850	0.202	Valid
	X1.3	0.902	0.202	Valid
	X1.4	0.861	0.202	Valid
	X1.5	0.847	0.202	Valid
	X1.6	0.849	0.202	Valid
	X1.7	0.883	0.202	Valid
	X1.8	0.887	0.202	Valid
	X1.9	0.858	0.202	Valid

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.888	0.202	Valid
	X2.2	0.829	0.202	Valid
	X2.3	0.869	0.202	Valid
	X2.4	0.869	0.202	Valid
	X2.5	0.904	0.202	Valid
	X2.6	0.902	0.202	Valid
	X2.7	0.874	0.202	Valid
	X2.8	0.862	0.202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.857	0.202	Valid
	Y2	0.847	0.202	Valid
	Y3	0.840	0.202	Valid
	Y4	0.795	0.202	Valid
	Y5	0.835	0.202	Valid
	Y6	0.870	0.202	Valid
	Y7	0.824	0.202	Valid
	Y8	0.750	0.202	Valid
	Y9	0.800	0.202	Valid
	Y10	0.802	0.202	Valid
	Y11	0.819	0.202	Valid
	Y12	0.724	0.202	Valid
	Y13	0.803	0.202	Valid
	Y14	0.750	0.202	Valid
	Y15	0.800	0.202	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Dari tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid. Nilai r

tabel sebesar 0,202 dan r hitung dari seluruh pernyataan $>$ r tabel artinya masing-masing indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang mencakup indikator dari variabel atau struktur yang akan diteliti. Jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari

waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliable. Pengujian reliabilitas dilakukan pada taraf signifikan (α) = 5%. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai

Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2018).
Dengan hasil berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i>	9	0.960	0.70	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	8	0.956	0.70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	15	0.962	0.70	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai

koefisien alpha sehingga variabel yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap

berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Jika data lebih kecil dari 5% atau kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33737747
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel V.7 di atas, nilai signifikansinya Asympy.Sig bernilai

0,104 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi, maka model tersebut dikatakan mengandung gejala multikolinearitas. Model regresi dianggap

baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen. Syarat uji multikolinieritas :

- Jika nilai *Tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00 berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Jika nilai *Tolerance* < 0,100 dan VIF > 10,00 berkesimpulan terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.548	2.020		5.221	.000		
Viral Marketing	.524	.207	.345	2.527	.013	.081	12.333
Brand Awareness	.989	.229	.588	4.310	.000	.081	12.333

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel V.8 di atas nilai *Tolerance viral marketing* dan *brand awareness* yaitu sebesar 0,081 yang artinya lebih kecil dari 0,100 dan nilai VIF sebesar

12,333 yang artinya lebih besar dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terjadi multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians variabel dalam model regresi tidak konsisten. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi jika model regresi memiliki nilai varians yang seragam. Model regresi yang

diharapkan adalah yang menunjukkan residual yang konsisten atau homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Syarat uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.548	2.020		5.221	.000		
	Viral Marketing	.524	.207	.345	2.527	.013	.081	12.333
	Brand Awareness	.989	.229	.588	4.310	.000	.081	12.333
Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 9 di atas nilai signifikansi *viral marketing* yaitu sebesar 0,013 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi *brand*

awareness yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Teknik ini merupakan salah satu metode statistik yang paling umum digunakan untuk mengkaji dan menggali hubungan antara dua

variabel, dengan bentuk yang paling dasar adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi, terdapat satu atau lebih variabel independen yang dilambangkan dengan notasi X, dan satu variabel dependen yang diwakili dengan notasi Y.

Tabel 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Viral Marketing*(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.288	2.186		5.164	.000
	Viral Marketing	1.381	.064	.909	21.532	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel V.10 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi *viral marketing* sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.546	2.035		5.673	.000
	Brand Awareness	1.545	.067	.919	23.018	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel V.11 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau

dengan kata lain ada pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan

untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Suhartanto, 2014).

Tabel 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.548	2.020		5.221	.000
Viral Marketing	.524	.207	.345	2.527	.013
Brand Awareness	.989	.229	.588	4.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel V.12 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi *viral marketing* sebesar $0,013 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Nilai signifikansi *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R²

Tabel 13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	4.382

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau uji R sebesar 0,924 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Artinya, variabel *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, diketahui nilai R

Square sebesar 0,854 atau 85,4%, artinya model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,851 atau 85,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *viral marketing* dan *brand awareness* pada Mie

Gacoan Pekanbaru Panam berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% menggambarkan variabel bebas lainnya

seperti produk, harga, tempat dan kualitas pelayanan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 14 : Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.548	2.020		5.221	.000
Viral Marketing	.524	.207	.345	2.527	.013
Brand Awareness	.989	.229	.588	4.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil uji t secara parsial adalah sebagai berikut :

- Hasil t hitung variabel *viral marketing* sebesar 2,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Diketahui nilai t tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 1,66071. Artinya, t hitung $>$

t tabel = 2,527 $>$ 1,66071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

H₁ : Diterima Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam

- b) Hasil *t* hitung variabel *brand awareness* sebesar 4,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai *t* tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 1,66071. Artinya, *t* hitung > *t* tabel = 4,310 > 1,66071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

H₂ : Diterima Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian simultan ini mengevaluasi pengaruh kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini, digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F dalam tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai F variabel perhitungan lebih kecil dari nilai F dalam tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 15 : Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10855.239	2	5427.619	282.678	.000 ^a
	Residual	1862.471	97	19.201		
	Total	12717.710	99			
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel V.15 di atas terdapat hasil uji F yaitu variabel *viral marketing* dan *brand awareness* sebesar 282,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai f tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 3,09. Artinya, $f_{hitung} > f_{tabel} = 282,678 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

H_3 : Diterima Terdapat Pengaruh antara *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam secara asosiatif yang sudah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *viral marketing* (X1) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah bobot total yaitu sebesar 3296 dengan menggunakan 100 orang responden. Artinya, semakin tinggi tingkat *viral marketing* yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, strategi *viral marketing* dapat menjadi faktor utama dalam

meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

- Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *brand awareness* (X2) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah bobot total yaitu sebesar 2957 dengan menggunakan 100 orang responden. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Dengan demikian, meningkatkan *brand awareness* sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah bobot total yaitu sebesar 5753 dengan menggunakan 100 orang responden. Dengan demikian, keputusan pembelian pada Mie Gacoan baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
- Berdasarkan hasil rekapitulasi responden dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel yaitu *viral marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian, berada pada kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam memperhatikan *viral marketing* dan *brand awareness*.
- Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki nilai pengaruh sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% menggambarkan variabel bebas lainnya seperti produk, harga, tempat dan kualitas pelayanan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

- f. Berdasarkan hasil t hitung variabel *viral marketing* sebesar 2,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Diketahui nilai t tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 1,66071. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,527 > 1,66071$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
- g. Hasil t hitung variabel *brand awareness* sebesar 4,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai t tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 1,66071. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,310 > 1,66071$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
- h. Berdasarkan hasil uji F yaitu variabel *viral marketing* dan *brand awareness* sebesar 282,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai f tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 3,09. Artinya, $f_{hitung} > f_{tabel} = 282,678 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk mendukung upaya mempertahankan serta menarik lebih banyak konsumen baru, yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk PT. Pesta Pora Abadi atau Mie Gacoan, disarankan agar lebih mengoptimalkan pemanfaatan *viral marketing*, *brand awareness*, dan melakukan promosi dengan cara yang lebih inovatif serta menciptakan konten promosi yang lebih menarik guna meningkatkan penjualan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa pada objek yang berbeda, disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya agar dapat memperkaya pengembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio, J. V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/viewFile/34756/32603>

- Davidson, H., Suwanto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 69. <https://doi.org/>
- Debby Cindy Permatasari, E. T. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 5(1), 296–312.
- Dr. Fajar Supanto, S.E., M. S. (2019). *Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat*. Empatdua Media.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. In M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Yayasan Prima Agus Teknik.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hanim, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Mie Gacoan. In *Repository.unisma.ac.id*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Indria Guntarayana, Krisma Putri, R. Y. C. (2018). Analisa Strategi dalam Pemasaran (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi ANALISA*, 11(2), 46–56.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marliani, L. (2019). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 17–18. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/din>

- amika/article/view/1743/1407
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Okaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 46–54.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syarifidwan, A., Agista, D., Ningrum, Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Sudartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Sunday Ade Sitorus, M. S., & et. al. (2020). *Brand Marketing: the Art of Branding* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.); Issue January). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tanjung Amran Sahputra, Purba Anggi Martuah, & Muhammad Mahadir. (2022). Pemahaman terhadap Teori-Teori Organisasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 5816–5823.
- Taufiqurrohman, Mudawanah, S., & Muthanudin, M. (2021). Pengaruh Pemahaman Akuntansi Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintahan Kabupaten Lebak. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management & Accounting)*, 9(2), 103–112. <https://doi.org/10.55171/jsab.v9i2.579>
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di McdonaldS Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146–155.
- Wahyudi, S., Yogya, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T.

(2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan 278–285. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>

Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3),