

Lia Ridha Prisnawati
Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
(liaridhap@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, kualitas produk, brand awareness terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan mengosumsi mie samyang hot chicken Flavor ramen. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis linear regresi berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan viral marketing, kualitas produk, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Viral Marketing, Kualitas Produk, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of viral marketing, product quality, brand awareness of purchasing decisions. The population in this study was the community in Kebumen district who had made a purchase and took out noodles Samyang hot chicken Flavor ramen. Sample research of 100 people with purposive sampling method. The methods used in this research are quantitative methods. Analysis of multiple linear regression analysis with SPSS 23 program. The results of this research show viral marketing, product quality, brand awareness positively and significantly impact on purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Brand Awareness and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini terus berkembang semakin pesat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang semakin canggih, sehingga mendorong berbagai macam perubahan sistem dalam dunia bisnis seperti sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, serta penyampaian informasi. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat para pelaku bisnis memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi tentang produk, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen.

Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang penting untuk mempertahankan konsumen. Menurut Alma (2013:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, proses.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan. Fenomena yang terjadi saat ini, dengan berkembangnya teknologi informasi seperti internet dapat memberikan kemudahan untuk konsumen dalam mencari informasi tentang tren berbagai macam produk yang sedang banyak diminati masyarakat.

Masyarakat saat ini banyak yang menyukai tren budaya luar khususnya budaya Korea. Bukan hanya anak muda yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Korea bahkan sekarang banyak orang tua yang menyukai budaya Korea seperti K-Pop, K-Drama, cara berpakaian, dan makanan khasnya. Di Indonesia sudah banyak toko-toko yang menjual makanan yang berasal dari Korea. Rasa suka dan rasa penasaran masyarakat di Indonesia memberikan keuntungan bagi perusahaan mie Samyang. Mie instan yang berasal dari Korea Selatan ini, menarik perhatian masyarakat di Indonesia karena sudah banyak

artis, youtuber, dan selebgram yang mereview produk tersebut. Cita rasa dari mie Samyang yang pedas membuat masyarakat penasaran dengan produk tersebut.

Samyang Hot Chicken Flavor Ramen merupakan makanan cepat saji berasal dari Korea berupa mie ramen yang memiliki cita rasa pedas dan memiliki porsi atau ukuran yang lebih banyak dari pada mie yang biasanya. Topping penyajian pada isi kemasan Samyang terdapat rumput laut kering (nori) dan biji wijen untuk memperkaya cita rasa Samyang. Pada kemasan Samyang tertera tulisan latin yaitu Samyang Hot Chicken Flavor Ramen dan sisanya huruf Korea yang artinya Buldak Bokkeummyoen (Samyang rasa ayam pedas). Masyarakat Indonesia khususnya penikmat mie instan lebih mengenal mie tersebut dengan sebutan “Samyang”, karena mudah diingat dan mudah untuk diucapkan. PT. Korinus adalah perusahaan importir mie Samyang yang sudah berlabel halal. Sedangkan, distributor Samyang adalah PT Heonz Royal Jaya. (<http://m.kumparan.com>).

Makanan cepat saji seperti mie instan banyak diminati masyarakat di Indonesia, hal ini karena penyajian dalam pembuatannya yang cepat dan mudah. Banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi mie instan membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan masyarakat mengonsumsi mie instan terbesar setelah Tiongkok.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan Samyang seperti viral marketing, kualitas produk, dan brand awareness. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen ?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Engel et.al., (1995:201), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau

membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2008:20).

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Viral Marketing

Kotler (2002) menjelaskan dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan “Viral Marketing”. Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, Kotler (2002: 638) mengemukakan pendapatnya bahwa : “komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.”

Menurut Helm (2000: 159) Viral marketing adalah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan lain untuk mengirim pesan produk yang sama. Helm (2000) menyatakan bahwa viral marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun word of mouth.

Indikator viral marketing menurut Wilujeng dan Nurlela (2013) adalah sebagai berikut: (1) Pengetahuan produk, (2) Kejelasan informasi, dan (3) Membicarakan produk.

Kualitas Produk

Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu menjalankan langkah-langkah untuk terus mengembangkan atau menciptakan sebuah produk. Langkah-langkah yang harus diperhatikan, seperti mencari tahu apa saja yang diinginkan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus menghasilkan produk

dengan tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2000), indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : (1) Ciri khas rasa, (2) Kemasan produk, (3) Variasi rasa, (4) Daya tahan kekuatan produk

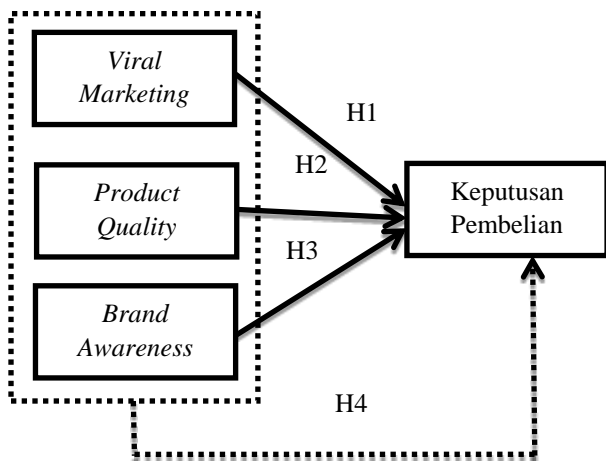
Brand Awareness

Menurut Durianto, Dkk. (2004:54) brand awareness adalah kesadaran merek untuk menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Sedangkan Ferrinadewi, (2008:165) brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang menunjukkan pengetahuan konsumen serta kemampuan konsumen untuk mengenal, mengingat suatu merek produk. Brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif pengambilan keputusan.

Menurut Rahmawati, Dkk (2014), brand awareness dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) Kemampuan mengingat merek, (2) Kemampuan mengingat model variasi, (3) Ciri khas merek

Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan pembelian mie Samyang.
- H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie Samyang.

- H3 :Terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap keputusan pembelian mie Samyang.
- H4 : Terdapat pengaruh antara viral marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, kualitas produk, brand awareness terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi mie samyang hot chicken Flavor ramen. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis linear regresi berganda dengan program SPSS 23. Analisis data statistik meliputi : (1) uji validitas dan uji reabilitas, (2) uji asumsi klasik, (3) analisis linear regresi berganda, (4) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil analisis uji validitas variabel viral marketing dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing

Butir	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
1	0,894	0,1966	0,000	Valid
2	0,876	0,1966	0,000	Valid
3	0,737	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan viral marketing (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,725	0,1966	0,000	Valid
2	0,792	0,1966	0,000	Valid
3	0,668	0,1966	0,000	Valid
4	0,664	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan kualitas produk (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel brand awareness dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,805	0,1966	0,000	Valid
2	0,775	0,1966	0,000	Valid
3	0,670	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan brand awareness (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,714	0,1966	0,000	Valid
2	0,780	0,1966	0,000	Valid
3	0,627	0,1966	0,000	Valid
4	0,715	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,6 atau 60%.

Tabel IV-8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,60	0,787	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,679	Reliabel
Brand Awareness	0,60	0,609	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,661	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-8, menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas terhadap empat variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai r alpha lebih dari 0,60.

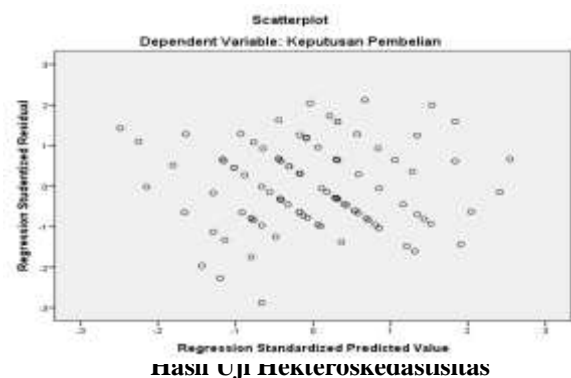
Uji Asumsi Klasik

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing	0,976	1,025	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk	0,643	1,555	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Brand Awareness	0,631	1,586	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

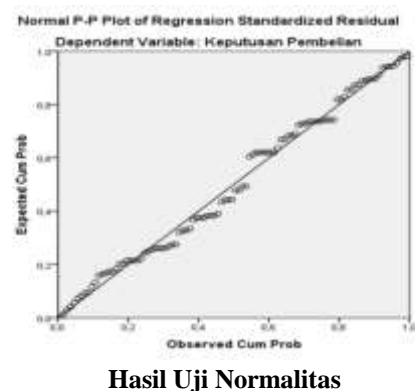
Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-9 di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independennya.



Gambar scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala hetetokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-2 penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel IV-10
Hasil Analisis Linear Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,714	,988		,723	,472
Viral Marketing	,318	,069	,292	4,614	,000
Kualitas Produk	,180	,078	,181	2,320	,022
Brand Awareness	,659	,091	,572	7,279	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 0,714 + 0,318 X_1 + 0,180 X_2 + 0,659 X_3 + e$$

- Konstanta**
Konstanta sebesar 0,714 artinya bahwa variabel bebas viral marketing (X1), kualitas produk (X2), dan brand awareness (X3) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,714 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Variabel Viral Marketing (0,318)**
Koefisien regresi viral marketing (X1) bernilai positif sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan viral marketing, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,318.
- Variabel Kualitas Produk (0,180)**
Koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,180.
- Variabel Brand Awareness (0,659)**
Koefisien regresi brand awareness (X3) bernilai positif sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan brand awareness, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,659.

Uji Hipotesis

Penentuan ttabel dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), diperoleh angka pada ttabel sebesar 1,984 Hasil analisis uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,714	,988		,723	,472		
Viral Marketing	,318	,069	,292	4,614	,000	,976	1,025
Kualitas Produk	,180	,078	,181	2,320	,022	,643	1,555
Brand Awareness	,659	,091	,572	7,279	,000	,631	1,586

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-11, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

- Hubungan Viral Marketing dan Keputusan Pembelian**
Hasil uji t variabel viral marketing diperoleh thitung ($4,614$) > nilai ttabel ($1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
- Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**
Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh thitung ($2,320$) > nilai ttabel ($1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
- Hubungan Brand Awareness dan Keputusan pembelian**

Hasil uji t variabel brand awareness diperoleh thitung (7,279) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Tabel IV-12
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179,036	3	59,679	53,467	,000 ^b
Residual	107,154	96	1,116		
Total	286,190	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-12, diperoleh Fhitung sebesar $53,467 > f_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel viral marketing, kualitas produk dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Tabel IV-13
Hasil Interpretasi Koefisien Dterminasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,791 ^a	,626	,614	1,05650	,626	53,467	3	96	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-13, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,614 Hal ini menunjukkan bahwa 61,4% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu viral marketing, kualitas produk dan brand awareness, sedangkan 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat di BAB IV, maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen, maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek produk mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen, maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji f diperoleh nilai fhitung sebesar $53,467 > f_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel viral marketing, kualitas produk dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban dari responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,614, artinya pengaruh variabel yang dipakai

dalam penelitian ini kecil, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

Implikasi Pranktis

Bagi pihak Perusahaan Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen:

1. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
Bagi PT Heonz Royal Jaya sebaiknya meningkatkan kegiatan pemasaran dengan viral marketing yang berupa penyebaran informasi tentang produk melalui media sosial dengan ditunjang biaya yang relative murah sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Mie Samyang Hot chicken Flavor. Hal ini juga bisa berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Mie Samyang Hot chicken Flavor. Adanya viral marketing pada era digital saat ini, memberikan keuntungan serta kemudahan bagi perusahaan. Selain keuntungan yang akan diperoleh, perusahaan juga harus memperhatikan kelemahan dari viral marketing yang sebaiknya dicegah dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen.
Bagi PT Heonz Royal Jaya sebaiknya dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti kualitas produk. Cita rasa Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen

- yang pedas harus sangat diperhatikan agar tidak memberikan dampak buruk bagi konsumen.
3. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Mie Samyang Hot chicken Flavor Ramen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
Bagi PT Heonz Royal Jaya sebaiknya dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan perlu membangun kesadaran konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan. Membangun kesadaran merek yang kuat sangat diperlukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen agar produk tersebut selalu diingat oleh konsumen.

Implikasi Teoritis

- Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti hanya mengambil variabel viral marketing, kualitas produk, brand awareness, dan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik perlu menambahkan variabel lain seperti brand image, harga atau labelisasi halal.
1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian diluar dari keputusan pembelian dan melakukan penelitian pada subjek lain selain masyarakat di Kabupaten Kebumen untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan lebih memperkaya teori yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.
 2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperdalam lebih lagi terhadap variabel viral marketing, kualitas produk, brand awareness, dan keputusan pembelian karena seiring perkembangan ilmu pengetahuan maka variabel ini akan terpengaruh oleh hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andini, N, P. 2014. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*, 11(1), 1–6.
- Arifin, A. 2003. *Komunikasi Politik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : PT. Balai Pustaka.
- Ayu Wulandari, Astri Ayu P, dan Mutfi Hasan A. 2019. *The Effect Of Brand Awareness, Prices, And*

- Advertisement On Purchase Decision Of Pucuk Harum Tea At Pelita Indonesia Pekanbaru.* Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 17, No. 2.
- Danang Pudji Utomo dan Imroatul Khasanah. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper).* Diponegoro Journal of Management. Vol. 7, No, 4.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi 7. Semarang : Badab Pnerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management.* New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian.* Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi. 9. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014. *Principles of Marketing.* New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Index.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Index.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta : Erlangga.
- Monica Nggilu, Altje L Tumbel dan Woran Djemly. 2019. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.* Jurnal EMBA. Vol. 7, No. 3.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Nurlaela, Tresna dan Sri Wiludjeng. 2013. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X".* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 25, No. 1.
- Richardson, Matthew P dan Bacham, Elaine. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu.* Ahli bahasa : Rekha Tri Maryoan. Jakarta : Pertasi Pustaka Publisher.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Skrob, John R. 2005. *Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model For Open Source Soaftware to Reach the Critikal Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPHO3).* University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Krantitatif, Kualitatif, dan R & B.* Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Krantitatif, Kualitatif, dan R & B.* Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).* Bandung: Alfabeta.
- Soni Am Mustakim. 2019. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region o f Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul.* Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan. Vol. 5, No. 1.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta : Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Cetakan ke 7. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset.
- Turban, Efraim. 2005. *Electronic Commerce : A Managerial Perpective.* New Jersey : Prentice Hall.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>. Di unduh pada tanggal 03 Oktober 2019, Pukul 19.32 WIB.

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan>. Di akses pada 7 Oktober 2019, Pukul 04.30 WIB