



## PENGARUH VIRAL MARKETING DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG

Apriyansyah<sup>1\*</sup>, Viola De Yusa<sup>2</sup>

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya<sup>1,2</sup>

[Apriyansyah.2012110107@mail.darmajaya.ac.id](mailto:Apriyansyah.2012110107@mail.darmajaya.ac.id)<sup>1\*</sup>, [violadeyusa@darmajaya.ac.id](mailto:violadeyusa@darmajaya.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung. Viral marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sementara lokasi merujuk pada kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam mencapai tempat usaha. Dalam konteks Mie Gacoan, strategi ini diyakini dapat meningkatkan popularitas merek dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan responden sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan viral marketing dan pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing Mie Gacoan di Bandar Lampung.

**Kata kunci:** *Viral Marketing, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kuliner*

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of viral marketing and location on purchasing decisions for Mie Gacoan in Bandar Lampung. Viral marketing is a marketing strategy that utilizes the power of social media and digital platforms to disseminate information quickly and widely, with the hope of influencing consumer behavior, while location refers to the ease of access and convenience of consumers in reaching the place of business. In the context of Mie Gacoan, this strategy is believed to be able to increase brand popularity and attract consumer interest in making purchases. This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique and obtained 96 respondents. The results of the study show that both viral marketing and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Effective viral marketing can increase consumer interest, while a strategic location makes it easier for consumers to access and increases the desire to make purchases. Therefore, a marketing strategy that combines the power of viral marketing and choosing the right location is an important factor in increasing purchasing decisions and the competitiveness of Mie Gacoan in Bandar Lampung.*

**Keywords :** *Viral Marketing, Location, Purchasing Buying, Culiner*

## 1. Pendahuluan

Di era perkembangan industri 4.0 sekarang ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat, salah satu bisnis yang mendominasi adalah bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau basic needs. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragaman, khususnya di kota Bandar Lampung. Berbagai macam makanan di buat dan di olah semenarik mungkin yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dikarenakan banyak dari pelanggan yang menilai makanan dari segirasa, variasi, dan juga keunikan. Restoran merupakan salah satu bisnis paling menggiurkan untuk memebangun suatu usaha. Tidak hanya masakan daerah. Di Indonesia kini mulai banyak restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik, salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi, merupakan restoran mie yang memberikan price to quality terbaik di kelasnya. Mie Gacoan menjadi salah satu tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa sekedar untuk makan, bersantai, mengerjakan tugas atau hanya untuk sekedar *instastory*.

**Tabel 1. Jenis Industri Kuliner Di Kota Bandar Lampung**

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Rumah Makan	827	1.052	1.162

Berdasarkan tabel 1 bahwa jenis industri kuliner rumah makan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri rumah makan semakin meningkat. Pertumbuhan kuliner ini juga memotivasi para pesaing untuk terus beroperasi. Seiring pertumbuhan perusahaan serta pesaing untuk bersaing di pangsa pasar, tingkat persaingan akan semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus dapat memilih strategi terbaik untuk bisnisnya agar dapat bertahan dan mengungguli persaingan. Mie gacoan menjadi mie yang cukup banyak diminati oleh masyarakat bukan cuma harganya yang ramah dikantong. Mie Gacoan juga menyediakan tempat yang nyaman dan cocok untuk konsumennya dan juga untuk pelajar, dengan menyediakan fasilitas seperti wifi, colokan listrik dan music terupdate. Hal itu membuat Mie Gacoan menjadi diminati banyak orang, sehingga banyak yang memuuskan untuk membelinya. (Kotler dan Keller, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah langkah untuk mengambil suatu keputusan yang mana consumer akan benar benar membelinya.

Berdasarkan *prasurvey* yang diambil dari 30 responden mengenai *vtral marketing* dan lokasi menunjukkan bahwa bahwa konsumen membeli produk mie gacoan karena adanya faktor dari viral marketing yang banyak ditemui di media sosial. Dengan adanya dorongan dari influencer yang membuat konten mengenai produk mie gacoan yang ada di Bandar Lampung menarik perhatian konsumen yang melihat konten tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung *et al*, 2024) menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah: akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, serta lingkungan yang turut berpengaruh dan lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, harga yang terjangkau serta promosi.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Hatma, et al, (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan

pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Marbun, et al, 2022).

*Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sumar, et al, 2020) dalam (Tanuwijaya, et al, 2021). *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga *Viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. *Viral marketing* dikaitkan dengan istilah *word of mouth* atau mulut ke mulut karena hasil yang didapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness* dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Najwah dan Chasanah, 2022). Menurut (Zunaida et al, 2024) *viral marketing* adalah strategi dan proses yang disebarluaskan melalui sarana elektronik sebagai alat komunikasi kepada konsumen luas mengenai informasi suatu produk. Penerapan strategi *viral marketing* biasanya menggunakan sosial media yang saat ini digunakan oleh masyarakat luas.

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha (Sari, 2021). Jika produsen memilih lokasi yang kurang tepat dalam memasarkan produknya maka imbasnya akan mempengaruhi pemasaran produknya, dikarenakan konsumen tidak dapat menemukan produk tersebut. Menurut (Elizabeth, 2024) lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia. Lokasi usaha juga disebut sebagai saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen. Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya ada beberapa faktor lagi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (labor laws) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup (Sari, 2021).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Binedikta et al, 2024) menyatakan bahwa Harga, *Viral marketing* dan Kelompok Acuan berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang. Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan dugaan sebagai berikut

**H1 : *Viral marketing* (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan di Bandar Lampung.**

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dan Saino, 2022) menyatakan bahwa Harga, Physical Evidence dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan dugaan sebagai berikut:

**H2 : Lokasi (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan di Bandar Lampung**

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sahidah et al, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang

Dinoyo dan penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Fiana dan Hartati, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta). Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah Viral marketing dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan dugaan sebagai berikut:

**H3 : Viral Marketing (X1) dan Lokasi (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan di Bandar Lampung**

### 3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Bandar Lampung. Data primer penelitian diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner *google form* dan disebar melalui media sosial untuk mengambil data dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *non probability sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen mie gacoan yang ada di Bandar Lampung. Skala yang digunakan untuk menyamakan nilai jawaban responden adalah skala likert. Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian menurut hasil perhitungan dengan rumus lameshow adalah 96 responden. Hasil survei diperoleh 96 responden yang selanjutnya jawaban responden dianalisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diuji menggunakan IBM SPSS.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
15-20 Tahun	21	21.9%
21-25 Tahun	42	43.8%
26-30 Tahun	17	17.7%
31-40 Tahun	13	13.5%
>40 Tahun	3	3.1%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 21 orang atau (21.9%), usia 21-25 tahun sebanyak 42 orang atau (43.8%), usia 26-30 tahun sebanyak 17 orang atau (17.7%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau (13.5%) dan usia > 40 tahun sebanyak 3 orang atau (3.1%). Dengan demikian dapat simpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	42	43.8%
Perempuan	54	56.3%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 42 orang atau (43.8%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau (56.3%). Dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Viral Marketing (X1)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,028	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Lokasi (X3)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,041	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,041	0,05	Sig<alpha	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diliat bahwa hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha . Dengan demikian seluruh item pernyataan dengan *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,802	0,800-1,000	Sangat Tinggi
<i>Viral Marketing</i>	0,865	0,800-1,000	Sangat Tinggi
Lokasi	0,787	0,600-0,799	Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa variabel *viral marketing*, keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentang 0,800-1,000, sedangkan lokasi memiliki rentang 0,600-0,7999 kategori tinggi.

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,292	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Viral marketing</i>	0,140	0,05	Sig > Alpha	Normal
Lokasi	0,053	0,05	Sig > Alpha	Normal

Menunjukkan bahwa nilai variabel *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Viral marketing</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,637	0,05	Sig > Alpha	Linier
Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,094	0,05	Sig > Alpha	Linier

Berdasarkan tabel hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikoloneritas**

Variabel	VIF	Kondisi	Kesimpulan
<i>Viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	1,075	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolonieritas
Lokasi terhadap keputusan pembelian	1,075	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolonieritas

Berdasarkan tabel hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukan bahwa nilai VIF pada *viral marketing*, lokasi dan keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji T

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Thitung	Ttabel	Kondisi	kesimpulan
<i>Viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	0,043	0,05	Sig<alpha	2.053	1,985	Sig>alpha	Ho ditolak
Lokasi terhadap keputusan pembelian	0,032	0,05	Sig<alpha	2.174	1,985	Sig>alpha	Ho ditolak

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada viral marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.053 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=96-4=93) adalah 1,985 jadi t hitung (2,053) > t tabel (1,985) dan nilai sig 0,043 < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa viral marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie gacoan di Bandar Lampung. sedangkan perhitungan pada lokasi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.174 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=96-3=93) adalah 1,985 jadi t hitung (2,174) > t tabel (1,985) dan nilai sig (0,032) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie gacoan di Bandar Lampung.

### Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Fhitung	Ftabel	Kondisi	kesimpulan
<i>Viral marketing</i> , lokasi terhadap keputusan pembelian	0,003	0,05	Sig<alpha	6.075	3,90	Sig>alpha	Ho ditolak

Berdasarkan dari data pada tabel diatas adalah pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai nntuk Fhitung sebesar 6,075 sedangkan F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan df1 = K-1 (3-1=2) dan df2= n-k (96-3=93) yaitu 3,90. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka



Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *viral marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Bandar Lampung.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Diketahui hasil dari uji parsial variabel *viral marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.053 sedangkan nilai t tabel dengan df ( $df=96-3=93$ ) adalah 1,985 jadi t hitung ( $2,053 > t \text{ tabel } (1,985)$  dan nilai sig  $0,043 < \alpha (0,05)$  dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie gacoan di Bandar Lampung. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Binedikta et al, 2024) menyatakan bahwa Harga, Viral marketing dan Kelompok Acuan berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang.

#### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Lokasi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.174 sedangkan nilai t tabel dengan df ( $df=96-3=93$ ) adalah 1,985 jadi t hitung ( $2,174 > t \text{ tabel } (1,985)$  dan nilai sig  $(0,032) < \alpha (0,05)$  dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie gacoan di Bandar Lampung. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dan Saino, 2022) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya.

#### **Pengaruh *viral marketing* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil nilai untuk Fhitung sebesar 6,075 sedangkan F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df1 = K-1 (3-1=2)$  dan  $df2 = n-k (96-3=93)$  yaitu 3,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *viral marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Bandar Lampung. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dan Saino, 2022) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Binedikta et al, 2024) menyatakan bahwa Viral marketing berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang.

### **5. Kesimpulan**

1. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen mie gacoan dalam penelitian ini karena adanya konten viral di media sosial mengenai mie gacoan, maka mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk mie gacoan.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti lokasi menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian pada mie gacoan. Karena letak yang strategis, lahan parkir dan tempat makan yang luas dan adem membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli mie gacoan sehingga membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Viral marketing dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen mie gacoan di Bandar Lampung dalam membuat sebuah keputusan pembelian pada produk mie gacoan dipengaruhi oleh konten viral mengenai mie gacoan serta letak lokasi restaurant mie gacoan di Bandar Lampung

#### **Limitasi dan studi lanjutan**

Saran bagi pihak mie gacoan untuk mempertahankan kualitas dari rasa serta meningkatkan kegiatan marketing secara online dan ketika ingin membuka cabang baru di Bandar Lampung harus membuka cabang di daerah yang strategis lagi untuk menarik konsumen baru. Dan diharapkan para peneliti berikutnya menggunakan faktor lain dalam mengungkapkan keputusan pembelian.

### **REFERENSI**



- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). *Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599.
- Binedikta, A., Telaumbanua, T., Waruwu, K., Gea, R. K., & Tanjung, A. (2024, February). *Analisis Pengaruh Harga, Viral Marketing dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan*. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 617-621).
- Elizabeth Sri Megawati dan Nicholas. 2024. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Di Palembang*. Vol. 5, No. 2.
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's*. *Panorama Nusantara*, 16(1), 1-14.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition*. London: Pearson.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia*. *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Sahidah, P. N., Rachma, N., & Arsyianto, M. T. (2024). *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)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 918-925.
- Sari, D. P. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Tanjung Agustini, Aries Binedikta, Terimaniati Telaumbanua, Ketepatan Waruwu dan Rido Krisman Gea. 2024. *Pengaruh Harga, Viral marketing dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Lippo Cikarang*. Vol. 2, No. 1.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. *Jurnal sosial dan sains*, 1(5), 368-373.
- Zunaida Daris, Karmilah Zakia dan Siti Sarah. 2024. *Pengaruh Viral marketing dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee*. Vol. 13, No. 1.