

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN
DI SAMARINDA**



Oleh :

DEWI PASANG
NPM. 2161201138

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN
DI SAMARINDA**



Oleh :

DEWI PASANG
NPM. 2161201138

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

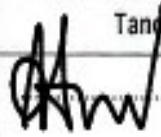
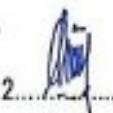


UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM		Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM., MM		Anggota
3.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.M		Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DEWI PASANG
NPM : 21.61201.138
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan di Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **84,59 /A=**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK-LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK-REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM.

Pembimbing II

Dahlia Natalia, SM., MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN DI SAMARINDA**

Diajukan oleh : Dewi Pasang
NPM : 2161201138
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ Prog.Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dian Irma Aprianti, S.IP., MM
NIDN. 1114047902

Pembimbing II,



Dahlia Natalia, S.M., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP-19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1. 

2. Dahlia Natalia, S.M., MM

2. 

3. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., MM

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Dewi Pasang

NPM : 2161201138

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN CITRAK MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN DI SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	- Penulisan nama gelar	
2.	Dahlia Natalia, S.M., MM		
3.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., MM	1. Ukuran huruf pada tabel atau di dalam tabel di buat 11 dan tidak perlu di bold. 2. Konsisten dalam penulisan. 3. Cek kesesuaian hipotesis dengan hasil pengujian. 4. Cek karakteristik responden.	

RIWAYAT HIDUP



Dewi Pasang, lahir di Kota Kinabalu pada tanggal 05 Agustus, 2001, merupakan anak kelima dari pasangan Pither Pasang dan Elisabet. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009 sampai dengan tahun 2015 di SD Negeri 010 Nunukan, melanjutkan ke SMP Negeri 1 Nunukan tahun 2015 sampai dengan 2018.

Melanjutkan ke SMA Negeri 1 Nunukan pada 2018 sampai dengan tahun 2021 jurusan IPS. Setelah Menempuh pendidikan SMA penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada 2021 dan memilih Fakultas Ekonomi di Jurusan Manajemen. Pada tahun 2023 penulis mengikuti program Kampus Mengajar angkatan ke 6 pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2023 di SMP Negeri 33 Samarinda. Memperoleh beasiswa dari Kaltara cerdas pada tahun 2023 sampai dengan 2024. Penulis menyelesaikan rangkaian tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, penulis melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Di Samarinda”.

Dewi Pasang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus dimana atas Berkat dan Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Di Samarinda”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari penulisan Skripsi Penelitian ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah membantu, memberikan motivasi dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada Pither Pasang selaku ayah dan Elisabet selaku ibu, Herman selaku abang, Salmon selaku abang, Milan selaku abang dan Riki selaku abang penulis yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta memberikan segalanya baik moril maupun material yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Bapak. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
Dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, semangat, motivasi serta membantu dan memastikan bahwa penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang ibu berikan, yang selalu menyemangati dan menginspirasi. Sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga penulis, berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.
6. Ibu Dahlia Natalia, S.M., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, semangat, motivasi serta membantu dan memastikan bahwa penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang ibu berikan, yang selalu menyemangati dan menginspirasi. Sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga penulis, berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.
7. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing penulis selama perkuliahan.
8. Sahabat Penulis yang selalu memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, Harinto M.N, Mini chandrika, Yelssy, dan Yasiska. Terima kasih selalu ada dalam suka maupun duka untuk menemani dan menolong penulis.

9. Teman-teman seperjuangan kelas C angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memahami arti kasih sayang, persahabatan, pertemanan, perjuangan serta pengorbanan selama menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Serta rekan-rekan mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan dan motivasi hingga kritik dan saran sehingga mampu berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, 11 April 2025

Dewi Pasang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Tujuan Penelitian	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Grand Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	19
2.3 <i>Viral Marketing</i>	20
2.3.1 Indikator <i>Viral Marketing</i>	22
2.4 Citra Merek.....	22
2.4.1 Indikator Citra Merek	23
2.5 Keputusan Pembelian Ulang	24
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	26
2.6 Kepuasan Konsumen	26
2.6.1 Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.7 Model Konseptual.....	28
2.8 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32

3.3.2 Sampel	32
3.4 Sumber Data	33
3.5 Instrumen Penelitian	34
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisis Verifikatif	39
3.7.3 SEM-PLS (<i>Structural Equation Modelling- Partial Least Square</i>)	39
3.7.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.7.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
3.7.6 <i>R-square</i>	42
3.7.7 <i>Goodness Of Fit dan Model Fit</i>	42
3.7.8 Uji Hipotesis	45
BAB IV 47 GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Produk Mie Gacoan	47
4.2 Visi Misi Produk Mie Gacoan	48
4.3 Karakteristik Responden	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Analisis Data Dan Penelitian	55
5.1.1 Analisis Data <i>Viral Marketing</i>	55
5.1.2 Analisis Data Citra Merek.....	56
5.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen	58
5.1.4 Analisis Keputusan Pembelian Ulang.....	60
5.2 Analisis Penelitian	61
5.2.1 Analisis Inferensial (Uji Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>).....	62
5.2.2 Analisis Inferensial (Uji Model Struktural Atau <i>Inner Model</i>).....	65
5.2.3 <i>Model Fit & Quality Indeces</i> (Uji Model Penelitian)	67
5.3 Hasil Analisis SEM.....	70
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
5.5.1 <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	74
5.5.2 Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	76
5.5.3 <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	78
5.5.4 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	79
5.5.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	81
5.5.6 <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi.....	83

5.5.7 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Standar Penilaian Untuk Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Berapa Kali Responden Telah Mengonsumsi Mie Gacoan.....	51
Tabel 4.4 Seberapa Anda Sering Melihat Konten Promosi Produk Mie Gacoan Dalam 1 Bulan Terakhir?.....	52
Tabel 4.5 Pendapat Responden Tentang Merek Dari Produk Mie Gacoan.....	53
Tabel 5.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Viral Marketing Produk Mie Gacoan.....	55
Tabel 5.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek Pada Produk Mie Gacoan.....	57
Tabel 5.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Pada Produk Mie Gacoan.....	59
Tabel 5.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Gacoan.....	60
Tabel 5.5 Indikator Variabel	63
Tabel 5.6 <i>Outer Model</i>	63
Tabel 5.7 <i>Correlations among l. vs. with sq. rts. of AVEs</i>	64
Tabel 5.8 <i>Indicator weights</i>	65
Tabel 5.9 <i>R-square</i>	66
Tabel 5.10 <i>Goodness Of Fit</i>	67
Tabel 5.11 Pengaruh Langsung	71
Tabel 5.12 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman	2
Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Mie Gacoan.....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual	28
Gambar 3.1 Model Struktural	46
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	47
Gambar 5.1 Hasil Model Struktural Penelitian	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Pra-survei.....	96
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner	100
Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden.....	103
Lampiran 5. Model Struktural.....	105
Lampiran 6. Ouput Data Diolah Dengan WrapPLS.....	106

ABSTRAK

Dewi Pasang, NPM. 2161201138. *Viral Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan di Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti S. IP., MM dan dosen pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, S.E., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan di Samarinda. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi Mie Gacoan di Samarinda. Sampel yang diambil sebanyak sampel 130 responden dengan metode *non probability* sampling yakni dengan memanfaatkan teknik *purposive* sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan software WrapPLS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil positif dan signifikan antara kepuasan konsumen memediasi pengaruh *viral marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *viral marketing*, citra merek, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

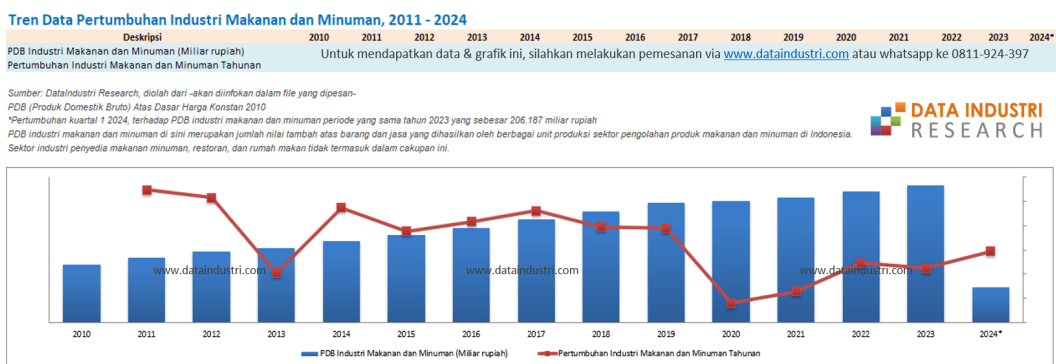
Di era digitalisasi, teknologi canggih kini digunakan untuk segala hal. Dimana digital marketing digunakan sebagai alat pemasaran oleh semua pelaku usaha atau bisnis kuliner. Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu upayanya untuk menjangkau pelanggan dan menginformasikan atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan cepat. Pertumbuhan media sosial saat ini berkembang pesat karena teknologi memainkan peran yang lebih besar dalam kehidupan masyarakat. Mengingat internet berfungsi untuk menghubungkan orang dengan orang lain yang dapat menawarkan konektivitas, akses pengetahuan, informasi, dan pendidikan, serta kemudahan dalam perdagangan dan rekreasi.

Bagi pelaku usaha, ini adalah kabar gembira karena menciptakan jalan baru untuk penjualan dengan platform media sosial. Industri kuliner merupakan salah satu pelaku usaha yang menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang meluncurkan produk dan merek untuk dijual sehingga menjadi viral di media sosial.

Salah satu aspek budaya yang menunjukkan adanya ikatan sosial adalah seni kuliner. Di setiap daerah Indonesia dapat dijumpai makanan khasnya masing-masing. Ada daerah yang memiliki cita rasa manis, asin, dan juga pedas. Banyaknya kuliner yang ada di Indonesia mencerminkan keberagaman dan kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia. Sebagian besar dari kuliner Indonesia sudah banyak dikenal bahkan ada yang sudah mencapai mancanegara. Hal ini tak lepas

dari kayanya sumber daya alam yang berlimpah dan sebagian besar hanya ditemukan di Indonesia. Wisatawan yang bepergian ke Indonesia memiliki minat yang besar pada cara hidup asli budaya Indonesia, terutama masakannya. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi sektor industri khususnya makanan untuk meningkatkan peluang bisnis mereka. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pesat dan banyak diminati di Indonesia. Hal ini terbukti dari tren data pertumbuhan Industri makanan dan minuman tumbuh 4,47 % (Pusat Data Industri Indonesia gambar data 1.1, 2024).

Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman

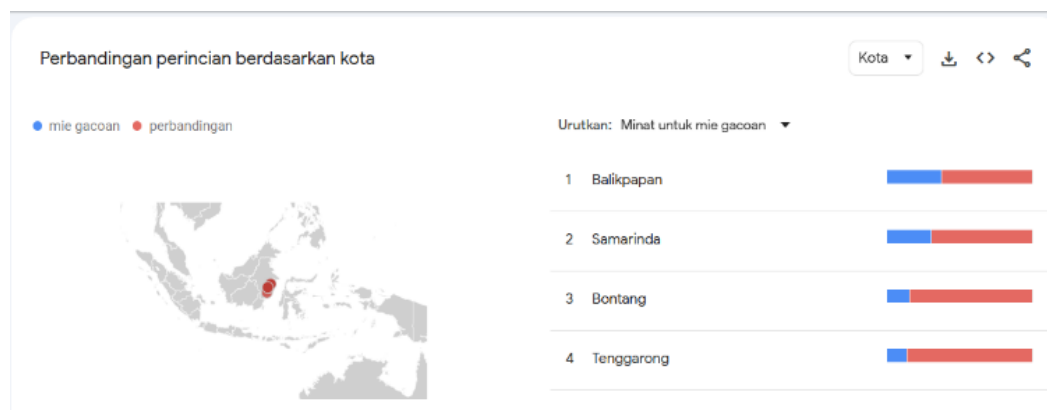


Sumber data : <https://www.dataindustri.com>

Indonesia menawarkan berbagai macam makanan lezat, seperti nasi goreng, bakso, rendang, soto, dan masih banyak lagi antara lainnya. Mie Gacoan saat ini adalah salah satu yang paling disukai di antara makanan lainnya. Sebuah divisi dari PT. Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan adalah perusahaan mie pedas modern. Sejak didirikan di Kota Malang pada tahun 2016, Mie Gacoan telah berkembang ke beberapa provinsi di Indonesia, antara lain di Kalimantan Timur tepatnya di Kota Samarinda. Mie Gacoan merupakan usaha kuliner Mie Pedas no.1 di Indonesia dengan berbagai cita rasa pedas. Beragam menu varian yang disajikan oleh mie

gacoan seperti, mie suit, mie gacoan, hingga mie hompimpa. Selain itu, Mie Gacoan menawarkan menu dimsum serta berbagai es yang sama lezatnya. Konsumen yang membeli Mie Gacoan dapat secara bebas untuk memilih tingkat level kepedasan sesuai selera mereka.

Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Mie Gacoan



Sumber : Google Trends, 2025

Pada Gambar Grafik 1.2 menunjukkan perbandingan perincian Kota, Balikpapan, 39% perbandingan 61%, Samarinda, 32% Perbandingan 68%, Bontang, 18% perbandingan, 82%, dan terakhir Tenggarong, 18% perbandingan 82%. Berdasarkan tabel perbandingan, bahwasanya pernyataan perbandingan rincian kota dimana restoran Mie Gacoan yang ada di kalimantan Timur tepatnya di Kota Samarinda berada di urutan ke 2.

Pada penelitian ini, Penulis memilih Mie Gacoan sebagai objek penelitian karena tingginya minat masyarakat menunjukkan tren dan selera konsumen saat ini. Mie Gacoan menjadi objek penelitian yang menarik diteliti guna mengetahui apa yang membuat produk ini disukai banyak orang.

Untuk langkah awal, penulis melakukan pra-survei penelitian terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di kota Samarinda.

Berisi pertanyaan melalui google form pada tanggal 16 Desember 2024 dan mendapatkan tanggapan dari 30 responden yang terdiri dari 8 responden laki-laki dan 22 responden perempuan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra-Survei

NO.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa mudah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk Mie Gacoan di kota Samarinda melalui internet?	30	0
2.	Apakah Anda memperoleh kejelasan informasi mengenai produk Mie Gacoan di Samarinda, termasuk keunggulan, harga, detail produk, dan pasca pembelian pihak lain dari social media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya?	30	0
3	Apakah Anda mendapatkan informasi yang jelas tentang produk Mie Gacoan di Samarinda melalui percakapan dengan teman di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok?	30	0
4	Apakah Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer?	27	3
5	Apakah Mie Gacoan memiliki logo yang menarik dan slogan yang mudah diingat?	28	2
6	Apakah rasa Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda?	24	6
7	Apakah suasana restoran Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda saat berkunjung?	23	7
8	Apakah Anda akan membeli Mie Gacoan di lain waktu?	29	1
9	Apakah Anda merasa tertarik untuk mencoba menu lain di restoran Mie Gacoan pada kunjungan berikutnya?	27	3
10	Apakah Anda akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada keluarga, teman, dan orang terdekat?	23	7
11	Apakah Anda merasa puas dengan rasa dan kualitas produk Mie Gacoan?	26	4
12	Apakah Anda sering melihat teman dan keluarga sekitar Anda membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan?	27	3
13	Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang jika produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda?	30	0

Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 Pra-Survei yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di kota Samarinda menunjukkan

bahwa penelitian ini terdiri 73,3% didominasi oleh perempuan dan 26,7% didominasi oleh laki-laki yang telah membeli Mie Gacoan mulai 1 kali sampai dengan lebih 5 kali keatas. Pada pertanyaan *Viral Marketing*, 30 orang atau 100% dari 30 responden laki-laki dan perempuan menjawab Ya bahwa mereka dengan mudah mengetahui informasi mengenai spesifikasi Mie Gacoan di Samarinda melalui internet, 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka memperoleh kejelasan informasi termasuk keunggulan Mie Gacoan dari sosial media, dan 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka mendapatkan kejelasan informasi Mie Gacoan melalui percakapan dengan teman melalui sosial media.

Pada pertanyaan Citra merek, 27 orang atau 90% dari 30 responden laki-laki dan perempuan menjawab Ya bahwa mereka menyatakan Mie Gacoan merupakan merek yang sangat populer, dan 28 orang atau 93,3% menjawab Ya karena Mie Gacoan memiliki logo dan slogan mudah diingat.

Pada pertanyaan Kepuasan konsumen 24 orang atau 80% dari 30 jawaban responden laki-laki dan perempuan menjawab Ya bahwa mereka menyatakan rasa Mie Gacoan sesuai dengan harapan, 23 orang atau 76,7% menjawab Ya bahwa mereka menyatakan suasana Mie Gacoan sesuai harapan saat berkunjung, 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka akan membeli Mie Gacoan dilain waktu, 27 orang atau 90% menjawab Ya bahwa Mereka merasa tertarik mencoba menu lain Mie Gacoan pada kunjungan berikutnya, 23 orang atau 76,7% Menjawab Ya bahwa mereka akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada keluarga dan orang terdekat.

Pada Pertanyaan Keputusan pembelian ulang, 26 orang atau 86,7% dari 30 responden laki-laki dan perempuan menjawab Ya bahwa mereka merasa puas dengan rasa dan kualitas Mie Gacoan, 27 orang atau 90% menjawab Ya bahwa mereka sering melihat keluarga dan teman sekitarnya mengonsumsi Mie Gacoan, dan 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang jika Mie Gacoan sesuai dengan harapannya.

Popularitas Mie Gacoan sebagian besar dipengaruhi oleh rasanya yang konsisten dan produk yang berkualitas tinggi dan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Konsumen akan kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain jika mereka senang dengan citra rasa pedas di setiap menu miennya. Ini menunjukkan bahwa elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen adalah kualitas, seperti rasa yang menggugah selera dan porsi yang mengenyahkan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dengan restoran Mie Gacoan tepatnya di Kota Samarinda adalah bukti bahwa produk yang baik, harga yang terjangkau, dan teknik pemasaran yang sukses semuanya dapat meningkatkan penjualan.

Pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk jika mereka puas. Tingkat kesenangan pelanggan yang tinggi ketika memilih untuk membeli kembali produk Mie Gacoan ditunjukkan dalam minat pembelian kembali yang kuat. Keputusan tinggi untuk membeli kembali akan berdampak menguntungkan pada keberhasilan produk, menurut temuan penelitian oleh Christian *et al.* (2021).

Merujuk pada kepuasan konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap setiap aspek pada restoran Mie Gacoan, baik dari segi harga yang terjangkau, kualitas produk, kualitas pelayanan yang didapatkan setiap datang di restoran Mie Gacoan. Dengan rasa puas pasca konsumsi maka kepuasan konsumen atau tidaknya atau evaluasi penilaian pada restoran Mie Gacoan di kota Samarinda.

Konsumen akan lebih cenderung membeli dan bertahan dengan produk yang memiliki citra merek positif. Dengan menciptakan persepsi positif tentang merek di mata konsumen akan membantu memberikan informasi terhadap suatu produk kepada konsumen lainnya. Citra merek yang ditampilkan oleh restoran Mie Gacoan di Samarinda yaitu, rasa yang enak memiliki ciri khas pedas pada setiap menu mienya, dan kekinian sehingga sangat masuk dalam referensi jajanan makanan di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Citra yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Faktor selanjutnya, *Viral marketing* merupakan strategi informasi yang dilakukan oleh restoran mie gacoan melalui internet atau sosial media dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal oleh konsumen melalui akses internet. Dengan adanya review dari masyarakat tentang Mie Gacoan ini menjadi *viral*, sehingga masyarakat berlomba-lomba ingin mencoba dari cita rasa Mie Gacoan. Setelah itu untuk meningkatkan pembelian dan pendapatan pada perusahaan. *Viral marketing* merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan

konsumen untuk menyebarkan pemasaran secara luas dan cepat pada restoran Mie Gacoan, sehingga meningkatkan pemasukan daripada usaha restoran tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Anugrah Putri (2024), Pengaruh *Viral Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak. Hasilnya *viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Meylia Amanda Rochma, Antok Supryanto, Januar Wibowo (2024) Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention*: Studi pada *Richeese Factory*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, sedangkan *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febri Damaryantia, Supriadi Thalibb, Agustinus Miranda (2022) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Moderating*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee dan Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda?
5. Bagaimana kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda?
6. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pada Mie Gacoan di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini ditujukan kepada semua konsumen yang telah mengonsumsi produk Mie Gacoan dan melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda.
5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai mediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai mediasi citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan di Samarinda.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan wawasan bagi pembaca khususnya penyusun tentang *Viral marketing* dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pihak Perusahaan dalam meningkatkan efektivitas *viral marketing* dan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
3. Digunakan sebagai syarat untuk kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada pedoman dan sistematis penelitian untuk mengawali alur penelitian yang bermanfaat, agar pembaca memahami dan menerima penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijabarkan secara singkat mengenai permasalahan yang akan teliti. Yang berisikan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Masalah dan Sistematika Penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Pada bab ini dijabarkan mengenai, Penelitian Terdahulu, Model Konseptual, Hipotesis dan Pernyataan Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini Metode penelitian dijabarkan rencana dan prosedur penelitian yang akan lakukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan permasalahan serta tujuan yang diteliti.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Menguraikan tentang tentang gambaran umum dari perusahaan, gambaran objek yang diteliti dan juga analisis deskriptif data responden.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan semua hasil penelitian termasuk hasil analisis pengujian hipotesis sesuai dengan alat pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan mengenai hasil penelitian

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai argumen dari penulis untuk pihak yang memanfaatkan hasil skripsi serta arahan bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan merupakan salah satu referensi yang digunakan dalam penelitian ini dengan harapan tidak ada pengulangan atau kesamaan dan untuk menentukan dan membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Novel David Sondakh Altje L. Tumbel Woran Djemly (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Viral marketing, brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan 2. <i>Viral marketing</i> secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Kokumi di Manado. 3. Keputusan untuk membeli produk Kokumi di	Mengguna - kan variabel : 1. <i>Viral marketing,</i> 2. <i>Brand Image</i> (citra merek)	1. Objek Penelitian 2. Variabel 3. Waktu 4. Teknik Rumusan Pengambilan Sampel 5. Tempat Penelitian.

			Manado tidak positif dan tidak dipengaruhi oleh brand image. 4. Di Manado, pembelian produk Kokumi secara signifikan dipengaruhi oleh harga.		
2	Ninda Renatha Indraswari, Ety Dwi Susanti. (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada Burger King di Sidoarjo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kepuasan pelanggan berdampak besar pada loyalitas pelanggan, 2. Persepsi kualitas berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan tetapi tidak pada loyalitas pelanggan 3. Citra merek tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan, 4. Persepsi kualitas signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel : 1. Citra Merek 2. Kepuasan Pelanggan.	1. Variabel 2. Objek Penelitian 3. Waktu 4. Teknik Pengumpulan Data 5. Sampel 6. Tempat Penelitian.

3	Muhammad Ammar Faiq (2024)	Pengaruh Sertifikat Halal, <i>Viral Marketing</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	1. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue 2. Secara simultan adanya sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek bersama-sama mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk mixue.	Mengguna - kan variabel : 1. <i>Viral marketing</i> 2. Citra merek	1. Objek Penelitian 2. Variabel 3. Waktu 4. Teknik pengump-ulan data 5. Rumus Masalah 6. Pengambi-lan Sampel 7. Tempat Penelitian.
4	Miftahul Janah, Intisari Haryanti, Sri Ernawati (2023)	Pengaruh <i>Customer Experince</i> Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima	1. <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang 2. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang 3. <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan	Variabel : 1. Kepuasan Konsumen 2. Keputusan pembelian ulang.	1. Variabel 2. Objek Penelitian 3. Waktu 4. Teknik Pengump-Ulan Data 5. Sampel 6. Tempat Penelitian

			terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ulang		
5.	Eko Sasono, Sopi, Septian (2024)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga	1. Pengaruh citra merek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada produk Gemblong” Mbah Moel” di Kota Salatiga.	Variabel : 1. Citra Merek 2. Kepuasan Pelanggan	1. Variabel 2. Objek Penelitian 3. Waktu 4. Sampel Penelitian 5. Tempat Penelitian
6.	Putri ,T. A (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro	1. <i>Viral Marketing</i> dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh langsung dan signifikan 2. <i>Viral Marketing</i> dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen, dan terdapat	Variabel : 1. <i>Viral marketing</i> 2. Keputusan pembelian 3. Kepuasan Konsumen	1. Objek Penelitian 2. Variabel 3. Sampel 4. Tempat Penelitian 5. Waktu Penelitian

			pengaruh tidak langsung dan signifika 3. <i>Viral Marketing</i> dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening		
--	--	--	---	--	--

Data diolah, 2025

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang penting bagi perusahaan. Pemasaran memungkinkan pebisnis untuk menjual barang ataupun jasa yang dihasilkan sehingga perusahaan memperoleh suatu keuntungan. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Teori Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, dan layanan berkualitas tinggi serta melakukan promosi untuk memenuhi keinginan konsumen dan menghasilkan keuntungan, menurut Kotler dan Keller (2019). Kemampuan untuk menghasilkan, menyerahkan, dan menyampaikan nilai pelanggan ke target pasar yang dipilih harus lebih unggul dari pesaing.

Sedangkan, Menurut Sumarwan (2015) menegaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Pemasaran adalah sistem operasi perusahaan yang komprehensif yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen.

2.2.2 *Grand Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori dasar perilaku yang dipengaruhi oleh minat atau keinginan untuk bertindak dikenal sebagai *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori Tindakan Beralasan adalah teori yang digunakan sebagai model untuk mempelajari atau memprediksi Niat Perilaku, menurut Ajzen dan Fishbein (1975). Fakta atau keyakinan penting tentang kemungkinan bahwa terlibat dalam suatu perilaku akan menghasilkan hasil tertentu mempengaruhi niat perilaku. memprediksi perilaku dalam situasi di mana seseorang tidak memiliki kendali penuh atas kemauan mereka sendiri. Ajzen mengajukan *Theory Of Planned Behavior*, tindakan seseorang ditentukan oleh keinginan mereka untuk bertindak (*Behavioral Intention*), yang terdiri dari tiga elemen: sikap, pengendalian perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif.

Menurut *Theory Of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1967), preferensi perilaku ditentukan oleh norma-norma subjektif. Keberadaan manusia diatur oleh aturan sosial yang dikenal sebagai standar subjektif. Keyakinan individu menentukan norma subjektif, seperti apakah seseorang setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu berdasarkan pandangan yang dikenal sebagai keyakinan

normatif. Untuk memeriksa hubungan antara sikap dan tindakan, Teori Tindakan Beralasan dibuat.

Prinsip-prinsip kompatibilitas, yang ditetapkan untuk memperkirakan perilaku tertentu yang diarahkan ke target dan konteks di mana mereka harus dievaluasi, adalah gagasan sentral dalam Teori Tindakan Beralasan. Orang termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang ditentukan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku dengan konsep yang mengartikulasikan keinginan perilaku. Keinginan untuk bertindak mengungkapkan tingkat upaya yang diinginkan seseorang. Terlibat dalam perilaku dengan dedikasi yang lebih besar terhadap kemungkinan itu akan dilakukan. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi kemauan untuk bertindak.

2.3 *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah Versi digital promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, menurut Kotler & Armstrong (2018:519). Ini memerlukan Pemirsa akan mencari pembuatnya atau membagikan informasi dengan teman-teman mereka karena video, iklan, dan konten pemasaran lainnya sangat menular. Pelanggan yang senang dengan barang atau jasa yang mereka beli secara alami akan memberi tahu orang lain tentang mereka atau merekomendasikan produk tersebut kepada anggota keluarga mereka sehingga mereka dapat mencobanya sendiri. *Viral Marketing* adalah jenis iklan online yang memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut untuk menyebar melalui platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan email. *Viral Marketing* pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang dapat mendorong individu untuk berbicara tentang operasi perusahaan dengan

teman atau jejaring sosial mereka. Ini disebut sebagai hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan dalam konteks pemasaran tradisional, yang menggunakan grup, komunitas, atau sekelompok teman, untuk menyebarkan iklan merek.

Viral marketing, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2021), adalah proses pemasaran digital dari mulut ke mulut, termasuk video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat populer sehingga konsumen akan mencarinya dan membagikannya kepada orang lain. Salah satu fenomena pemasaran yang menginspirasi, mendorong, dan memudahkan masyarakat untuk menyebarkan pesan pemasaran adalah *viral marketing*. Dikatakan *viral* karena orang yang terpapar pesan meniru penyebaran atau penularan virus antara satu orang ke orang lain dan seterusnya (*American Marketing Association*, 2022).

Sedangkan, *Viral marketing* adalah strategi promosi yang mengandalkan dari mulut ke mulut. Penggunaan digital marketing, yaitu social media marketing, memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan terhadap pertumbuhan kinerja penjualan dan *sales performance* dalam meningkatkan keunggulan perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya oleh Pratiwi *et al.* (2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan bahwa *viral marketing* adalah semacam iklan yang menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan digital dari mulut ke mulut kepada calon konsumen tentang produk atau jasa. Dengan demikian, konten dapat disebarluaskan dengan lebih mudah dan luas kepada konsumen di seluruh dunia, meningkatkan kemungkinan konten tersebut akan menjadi viral dan memberikan informasi lebih lanjut kepada calon konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021), yakni:

1. Pengetahuan produk

Tujuan dari Pengetahuan produk adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang cenderung dipahami konsumen melalui iklan dan deskripsi produk. Informasi ini biasanya mencakup penggunaan, bahan, dan teknik penyimpanan.

2. Kejelasan produk

Calon pembeli dapat bertukar informasi terperinci tentang hal-hal yang mereka beli dan sukai, serta mencegah kekecewaan ketika mereka menerima dan menggunakan pembelian mereka, berkat kejelasan produk. Ini adalah upaya seorang pemasar untuk melakukannya.

3. Membicarakan produk

Membangun kredibilitas untuk produk atau layanan yang dijual adalah ide cerdas ketika pengguna mendiskusikannya.

2.4 Citra Merek

Konsumen mempertahankan citra atau persepsi merek di benak mereka. Citra merek mencakup semua aspek perusahaan, seperti pengalaman pelanggan, nilai, reputasi, dan kualitas produk. Citra Merek sangat penting untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian ulang pada suatu produk/jasa.

Persepsi merek yang diwakili oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan Konsumen dikenal sebagai citra merek, menurut Keller (2020:76). Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, termasuk persepsi dan tingkat kepercayaan mereka.

“Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen” adalah bagaimana Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image*. Hal ini dipahami sebagai perspektif dan kepercayaan konsumen, yang tercermin atau tertanam dalam ingatan dan pemikirannya sendiri. Kesan ini berasal dari pertemuan sebelumnya atau informasi pelanggan mengenai merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019), informasi gambar dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo tersebut tidak hanya menjadi pembeda dari pesaing serupa tetapi juga dapat mencerminkan kualitas dan visi serta misi perusahaan.

2.4.1 Indikator Citra Merek

Indikator variabel Citra merek menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) menyatakan berikut adalah indikator citra merek :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Ini terdiri dari pengguna, jaringan perusahaan, popularitas, dan kredibilitas.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan dengan produk atau layanan. terdiri dari fitur produk, keunggulan pelanggan, dan jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan tentang orang-orang yang menggunakan produk atau layanan. termasuk status sosial pemakainya dan dirinya sendiri.

2.5 Keputusan Pembelian Ulang

Ketika konsumen memilih untuk menginginkan atau membeli ulang produk yang sudah tersedia, tingkat kesenangan yang tinggi menunjukkan keputusan pembelian ulang yang tinggi. Karena kualitas dan kemampuannya yang tinggi untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa terpuaskan oleh barang atau jasa yang diberikan maka, konsumen akan menjadi konsumen yang berkomitmen positif dengan cara merekomendasikan barang atau jasa kepada konsumen lain atau rekan dan keluarga.

Salah satu elemen kunci dalam menilai apakah akan memenuhi tujuan perusahaan adalah pengalaman pelanggan, yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk lebih dari sekali. Nadia *et al*, (2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan pembelian ulang sebagai tindakan konsumen pasca-pembelian. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan suatu produk setelah melakukan pembelian memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika mereka puas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi.

Sedangkan, keputusan pembelian ulang menurut Barreto *et al.*, (2023), adalah ketika konsumen membeli ulang produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut dan kemudian menggunakannya lagi dan lagi.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perasaan puas dengan suatu produk atau layanan inilah yang membuat orang memutuskan untuk membeli kembali, yang mana sudah dikonsumsi maupun digunakan sesuai yang diharapkan. Sehingga konsumen akan membeli kembali untuk dikonsumsi atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator keputusan pembelian ulang menurut Philip Kotler (2016), yakni;

1. Kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli ulang produk atau merek tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pola penggunaan suatu merek atau produk oleh orang-orang yang dekat dengan kita, seperti keluarga, tetangga, atau teman.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain termasuk memberitahu mereka tentang informasi atau mengkomunikasikan suatu produk terhadap orang lain untuk membangkitkan minat mereka untuk membelinya.
4. Melakukan Pembelian ulang adalah ketika konsumen terus membeli merek yang sama setelah senang dengan produk atau merek yang telah mereka konsumsi.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan produsen barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan konsumen terletak pada bagaimana kinerja tampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas dengan produk tersebut.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2018:138) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan puas atau tidakpuasan yang dihasilkan dari mengevaluasi produk atau hasil terhadap harapan seseorang dan menentukan apakah produk tersebut

memenuhi atau kurang dari harapan. konsumen tidak akan senang jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan mereka. konsumen akan senang jika kinerjanya memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan maka dapat dikatakan seseorang tersebut merasa puas.

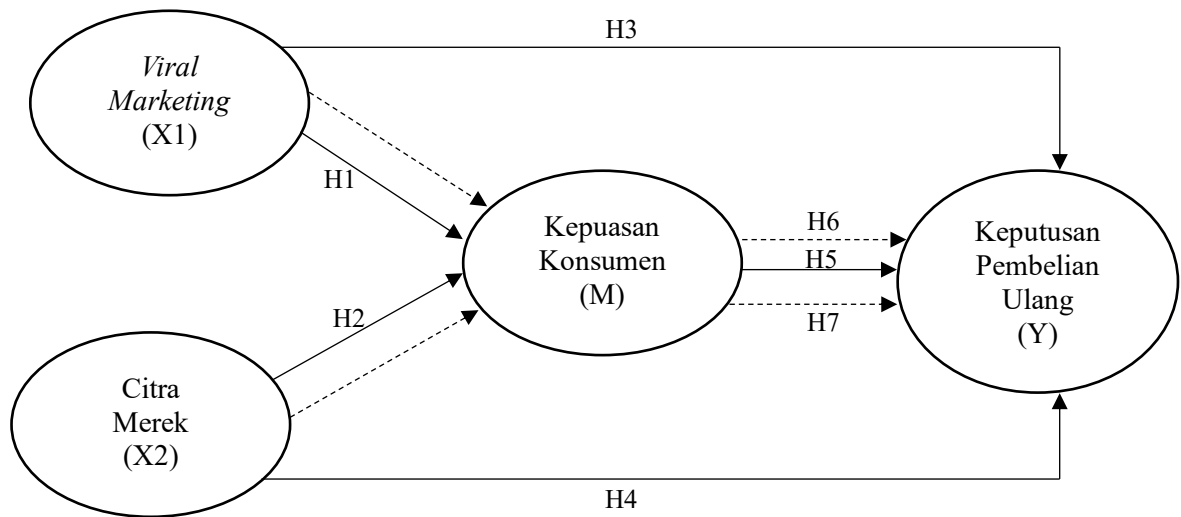
2.6.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen yakni;

1. Kesesuaian harapan ini mengacu pada sejauh mana harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan selaras atau menyimpang, daripada secara terus terang dan jelas untuk mengukur kepuasan.
2. Minat berkunjung kembali, Ini mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan konsumen apakah mereka ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa bisnis.
3. Ketersediaan merekomendasikan, bertanya kepada konsumen apakah mereka akan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, dan orang lain adalah cara yang baik untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

2.7 Model Konseptual

Gambar 2. 1 Model Konseptual



2.8 Hipotesis

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

H3 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H6 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

H7 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pandangan orang terhadap suatu isu atau topik. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data menggunakan teknik statistik, dengan metode kuantitatif akan didapat signifikan hubungan antar variabel.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Agar setiap variabel yang diidentifikasi dapat dipahami dalam penelitian, definisi operasional dari setiap variabel diperlukan. Variabel yang diteliti memiliki definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> adalah sebuah metode pemasaran di mana pesan atau promosi produk Mie Gacoan menyebar secara cepat dan luas melalui interaksi antar individu, terutama melalui <i>platform online</i> seperti media sosial, email, dan situs web. Tujuan adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk tersebut dengan efektif.	1. Pengetahuan produk: Konsumen dengan mudah menemukan informasi mengenai spesifikasi produk Mie Gacoan melalui internet. 2. Kejelasan Produk: Konsumen memperoleh kejelasan mengenai keunggulan, harga, detail produk Mie Gacoan melalui internet. 3. Membicarakan produk: Percakapan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Mie Gacoan hingga <i>viral</i> diketahui melalui media sosial.

Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan bagaimana seseorang memandang merek Mie Gacoan berdasarkan asosiasi merek yang mereka miliki dalam ingatan mereka.	1. Citra perusahaan: Persepsi baik pada merek produk Mie Gacoan mudah dikenali dan mudah terucap pada produk 2. Citra produk: Keunggulan produk Mie Gacoan karena memiliki logo dan slogan yang mudah diingat. 3. Citra Pemakai: Sekumpulan koneksi yang terpikirkan konsumen pada Produk Mie Gacoan di suatu produk.
Kepuasan Konsumen (M)	Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk Mie Gacoan atau layanan kinerja sesuai dengan yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan: harapan pada Mie Gacoan dari segi rasa dan kualitas produknya hingga konsumen menjadi loyal. 2. Minat berkunjung kembali: Kepuasan akan cita rasa, kualitas, terhadap produk mampu menarik konsumen untuk berkunjung kembali. 3. ketersediaan: merekomendasikan, Tingkat kepuasan yang tinggi pada produk Mie Gacoan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan pembelian pada produk Mie Gacoan yang dilaksanakan lebih dari satu kali atau beberapa kali.	1. Kemantapan produk: keputusan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan karena konsumen telah menetapkan pilihan pada produk. 2. Kebiasaan membeli produk:

		Membeli produk pada Mie Gacoan menjadi suatu kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi produk. 3. Rekomendasi: Informasi suatu produk agar diketahui orang lain hingga membangkitkan minat beli pada produk Mie Gacoan adalah rekomendasi. 4. Pembelian Ulang: Membeli pada produk yang sama karena pengalaman memakan Mie Gacoan sebelumnya yang memuaskan.
--	--	--

Data diolah, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari kelompok objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan.

3.3.2 Sampel

Jumlah dari bagian dan suatu karakteristik yang ada di dalam sebuah populasi yakni pengertian sampel. Jika jumlah populasi yang digunakan sangat banyak, sedangkan tidak memungkinkan peneliti meneliti populasi tersebut secara menyeluruh dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, dana, serta waktu, tentunya

peneliti bisa memakai sampelnya saja melalui proses pengambilan sampel dari keseluruhan populasi.

Teknik sampling yang digunakan yakni berupa teknik non probability sampling dimana metodenya yakni purposive sampling, artinya sebuah teknik menentukan sampel menggunakan sebuah bentuk pertimbangan. Bersumber dari pernyataan yang diungkapkan Hair *et al.*, (2019 : 204), cara penentuan sampel jika populasi terlalu besar dan jumlah totalnya tidak diketahui, besar sampel dipertimbangkan untuk analisis regresi, yaitu 5 hingga 10 observasi untuk setiap variabel *independent*, tergantung pada total indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator x 10

= 13 x 10

= 130

Jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu 130 responden.

3.4 Sumber Data

Suatu sumber data menjadi aspek penting yang harus diperhatikan pada saat ditentukannya teknik sampling (metode pengumpulan data). Terdapat 2 macam sumber data yang dipergunakan peneliti, diantaranya yakni:

1. Data primer, ialah sumber data yang bisa didapat langsung dari responden yang akan dijadikan responden penelitian ataupun di lokasi dimana penelitian berlangsung. Dimana dilaksanakan dengan cara pengisian kuesioner.

2. Data sekunder, ialah jenis data yang perolehannya didapatkannya tidak langsung, misalnya dari buku-buku, dokumen-dokumen serta laporan-laporan manajemen personalia, arsip-arsip, dan data lain terkait dengan pokok (topik) penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan *skala Likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial diukur menggunakan *skala Likert*. Fenomena sosial ini, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian, telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti. Variabel akan dijelaskan ke dalam indikator variabel menggunakan *skala Likert*. Setelah itu, indikator berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan item *instrumen*, yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. (Sugiyono, 2017:132).

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

		Skor
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data diolah, 2025

Pada tabel 3.2 dijelaskan ada beberapa skor yang akan dijadikan untuk pedoman untuk penelitian yakni SS (Sangat Setuju) berskor 4 , S (setuju) berskor 3, TS (Tidak Setuju) berskor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) berskor 1.

Instrumen kuesioner untuk para konsumen Mie Gacoan, dirancang untuk mencerminkan konsumen untuk membeli pada restoran Mie Gacoan. Instrumen

penelitian yang dipakai harus bersifat valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut harus dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas.

Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai rata-rata dari setiap respons responden, yang kemudian diurutkan ke dalam kelas interval dengan total 5 kelas interval.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8 \text{ (nol koma delapan)}$$

Berdasarkan skala tersebut distribusi akan jawaban responden yaitu:

1. 1 - 1,80 = sangat tidak baik
2. 1,81 - 2,60 = kurang baik
3. 2,61 - 3,40 = cukup
4. 3,41 - 4,20 = baik
5. 4,21 - 5,00 = sangat baik

Instrumen kuesioner untuk konsumen Mie Gacoan dirancang untuk mencerminkan data: *Viral Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian harus bersifat valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Dalam instrumen yang diterbitkan disebutnya valid jika dapat menjadi pengukur apa yang dikehendaki dan bisa menyampaikan data variabel yang dikaji dengan cara yang cepat.

Pengujian merupakan uji untuk menentukan apakah data dapat dipercaya secara faktual dimana pengujian validitas ini alat yang dipakai dalam pengukur apa yang dilaksanakan lewat perhitungan korelasi antara skor item instrumen dan skor total. Uji validitas ini dihitung dengan cara pengujian validitas memakai *korelasi product moment* (indeks validitas) yang dibiur pernyataan valid apabila koefisien korelasi butir pernyataanya $\geq 0,30$. Setelah hasil dari perhitungan korelasi *pearson product moment* diperoleh, berikutnya guna melaksanakan penentuan valid atau tidak data dilaksanakan memakai uji yakni:

Saat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ disebutnya data valid

Saat $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ disebutnya data tidak valid

Menurut Sugiyono (2013:126) adalah syarat minimum guna mencapai persyaratan analisis butir yakni jika koefisien korelasi 0,3 atau $> 0,3$ menandakan butir instrumen disebut valid, tapi bilamana koefisien korelasi 0,3 atau $< 0,3$ menandakan butir instrumen disebutnya tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan digunakan perhitungan ini ialah guna mengetahui sejauh mana tingkat keandalan suatu instrumen (angket). Sebuah angket dikatakan andal (*reliabel*) bila responden mampu menjawab tiap -tiap butir soal dengan stabil (konsisten) antar waktu. Kriteria pengambilan keputusan yakni kuesioner bisa dikatakan reliabel bila tiap variabelnya mempunyai *nilai cronbach alpha* $\geq 0,6$. Berikut ialah pengkategoriannya.

Tabel 3. 3 Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	<i>Reliability</i>
<i>Good</i>	0,80
<i>Acceptable</i>	0,70
<i>Marginal</i>	0,60
<i>Poor</i>	0,50

Sumber data: (Baker, 2015)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Suatu teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden supaya di isi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti ialah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang jumlahnya banyak, serta dapat menggunakan perantara atau petugas lapangan dalam penyebaran atau penghimpunan kuesioner.

Peneliti menghimpun data penelitiannya lewat cara penyebaran daftar pertanyaan berupa angket tertutup yang akan diisi oleh konsumen yang membeli pada restoran Mie Gacoan di Samarinda melalui gabungan metode yaitu secara luring dengan kuesioner fisik (*hardcopy*) maupun secara daring dengan menggunakan alat bantu yaitu *Google Form*. Pengisian kuesioner diprioritaskan menggunakan *Google Form* sedangkan kuesioner fisik hanya bagi responden yang tidak dapat menggunakan *Google Form*.

Untuk memperoleh data sekunder, teknik yang dipakai disini berupa *library research* (teknik studi perpustakaan). Suatu teknik guna mengumpulkan bermacam teori serta bahan caranya dengan mempelajari, mengkaji, dan menelaah bermacam bahan bacaan (*literatur*) terkait dengan berbagai masalah penelitian diantaranya bersumber dari laporan penelitian, jurnal, buku berita, serta yang lainnya yang diperoleh baik yang bentuk fisik maupun elektronik.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2013:147), adalah analisis deskriptif yakni analisis data lewat data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan namun tidak menarik kesimpulan yang diterima ataupun generalisasi yang diterima. Penelitiannya ini memakai jenis deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana pengaruh dari *viral marketing* dan citra merek pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada restoran Mie Gacoan.

Hal-hal yang perlu dilaksanakan untuk penelitian deskriptif ini yakni:

1. Seluruh indikator yang diukur responden digolongkan menjadi empat jawaban memakai *skala ordinal* yang mengilustrasikan peringkat jawaban.
2. Total skor per variabel sama dengan total skor dari variabel indikator pada seluruh responden.
3. Skor masing-masing variabel dengan nilai rata-rata dari total skor.
4. Guna menggambarkan tanggapan responden dipakai statistik deskriptif misalnya distribusi frekuensi dan tampilan grafik atau tabel.

5. Untuk menjawab deskriptif di setiap variabel penelitian.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikasi merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis yang artinya menjadi penguji benar tidaknya teori yang ada di dalam penelitian. Analisis verifikatif disini memakai alat uji SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). Penggunaan PLS yakni guna melihat analisis hubungan antar variabel dengan tujuan agar diketahui besarnya pengaruhnya yang terjadi pada variabel eksogen dan variabel endogen. Uji persamaan struktural dengan basis variance memakai software WarpPLS 7.0

3.7.3 SEM-PLS (*Structural Equation Modelling- Partial Least Square*)

Untuk penelitian ini analisis data memakai pendekatan PLS yang menggunakan software SEM-PLS khususnya software WarpPLS. Latar belakang menggunakan metode ini adalah jumlah sampel yang diperlukan pada analisis cenderung kecil dan analisis SEM-PLS belum tentu terdistribusi normal. PLS yakni metode analisis yang kuat sebab adanya diaplikasikan pada seluruh skala dari data yang tidak memerlukan banyak asumsi. PLS tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga bisa dipakai demi menjalin hubungan yang tidak memiliki 42 landasan teori ataupun guna menguji proporsi. PLS pun bisa dipakai guna *permodelan structural* dengan indikator sifatnya reflektif atau formatif. Variable disini bersifat laten sebab membutuhkan indikator atau pernyataan yang menginterpretasikan yang sampelnya tidak begitu besar sehingga alat analisis ini yang tepat dalam penelitian yaitu menggunakan PLS.

Tujuan PLS yakni guna membantu peneliti demi mengetahui hubungan antar variabel laten yang dapat dibentuk dari indikator reflektif dan formatif karena ukuran sampel yang tidak terlampau besar. Merujuk paparan Ghazali (2015) membantu peneliti bagi keperluan prediksi. Hasil estimasi parameter yang diperoleh dari PLS dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, perkiraan bobot digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten (*weight Estimated*). Kedua, estimasi jalur (*path estimate*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan blok indikator (*loading*). Ketiga, estimasi rata-rata dan posisi parameter (konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

3.7.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran memperlihatkan bagaimana masing-masing blok indikator berkaitan dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori yakni memakai metode *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) adalah pendekatan untuk menguji validitas pengukuran dengan memeriksa validitas konvergen dan diskriminan. Ghazali (2015:417) Pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan *Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dan didasarkan pada korelasi antara nilai faktor atau indikator dengan nilai konstruksinya dikenal sebagai validitas konvergen. memakai indikator reflektif yang diamati dari korelasi dari nilai faktor-faktor atau indikator dengan nilai konstruksinya Ghazali (2015) dikatakan bahwa ukuran reflektif individual tinggi

apabila korelasinya melebihi 0,70 dengan konstruk yang hendak peneliti ukur. Tapi selama tahapan penelitian pengembangan skala antara 0,50 sampai 0,60 masih dilaksanakan penerimaan dengan pengertian bahwa suatu indikator dikatakan reliabilitas jika skor yang diperoleh lebih dari 0,70 sementara untuk nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 bisa diterima bahwa cukup, tetapi apabila *loading factor* dibawah 0,50 lalu di drop dari model.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity suatu indikator bisa ditinjau di *cross-loading* dari konstruk dan indikator. Manakala konstruk yang relevan adalah indikator lebih besar dari korelasi antara koneksi indikator dengan konstruksi lainnya, maka akan memperlihatkan bahwasannya konstruk yang mendasarinya memprediksi bahwa metric di blok mereka lebih baik dibanding blok lain. Cara lain guna mengukur *discriminant validity* yakni akar kuadrat dari varians rata-rata dari perbandingan Ekstrak (*AVE*) hubungan antara setiap konstruksi dan konstruksi model lainnya. Validitas diskriminan model didefinisikan sebagai akar *AVE* adalah pada tiap konstruksi lebih besar dari korelasi dari konstruksi dengan konstruksi lainnya. Menurut Ghazali (2015) dijelaskan evaluasi validitas konstruk dengan meninjau nilai *AVE*. *model AVE* akan disebut baik jika memiliki nilai yang melebihi 0,5.

c. Reliability

Disamping uji validitas, juga dilakukan pengukuran model uji reliabilitas dalam konstruk. Uji reliabilitas ditunjukkan guna kebenaran akurasi, konsistensi dan presisi instrument dalam konstruk. Dengan menggunakan program SEM-PLS yang digunakan indikator untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam sebuah

indikator reflektif lewat dua cara mencakup *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Ghazali (2015). Konstruk dianggap reliabel manakala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70.

3.7.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yakni hubungan dari variabel laten dan konstruk dimana terdapat pada *substantive theory*. Pengujian ini untuk meninjau nilai *R-square* yakni uji *goodness-fit model* dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

3.7.6 *R-square*

Saat meneliti model struktural, uji koefisien *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan model penelitian untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen yang diteliti bervariasi. Evaluasi *R-square* dihitung untuk setiap variabel laten endogen untuk menentukan kemampuan prediksi model struktural. Uji model struktural dapat diproses untuk meninjau nilai *R-square* sebagai uji *goodness-fit model*. Berubahnya nilai *R-square* bisa dipakai guna menjabarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) dengan Nilai *R-square* masing-masing berskor 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model ini kuat, *moderate*, dan lemah.

3.7.7 *Goodness Of Fit dan Model Fit*

Goodness of Fit Model. *Goodness of Fit* merupakan indeks dan ukuran kebaikan pengaruh antar variabel laten (*inner model*).

Tabel 3.4
Model Fit and Quality Indices

No	Model fit and quality indeces	Kriteria Fit
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3.	Average R-square (AARS)	$P < 0.05$
4.	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5.	Average full colinearity VIF (AfVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 large ≥ 0.36
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Accaptable if ≤ 0.7 , ideally ≤ 1
8.	R-square contribution ratio	Acceptable if ≤ 0.9 , ideally ≤ 1
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7
10.	Nonlinear brivariate causlity direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7

Sumber : Solimun 2017

Untuk mengetahui nilai *Average Path Coefficient* (APC) dapat dilihat melalui nilai absolut atas koefisien jalur. Jika variabel laten jumlahnya bertambah, maka nilai ARS akan mengalami peningkatan. Naiknya nilai APC dan ARS dapat terjadi apabila variabel laten ditambah dan memberikan kontribusi dengan meningkatnya kualitas *prediktif* dan *eksplanatoris*. Perhitungan APC, ARS, AARS dikatakan memiliki hasil yang baik apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$.

Sama seperti nilai AVIF, perhitungan AFVIF juga menjelaskan mengenai perhitungan lengkap kualitas *prediktif model*. Apabila perhitungan model memiliki lebih dari dua variabel laten, maka nilai AVIF dan AFVIF sebaiknya $< 3,3$. Namun, apabila memiliki variabel laten tunggal maka nilai AVIF dan AFVIF < 5 . Indeks GoF atau sering disebut juga dengan “*Tenenhaus GoF*” merupakan analisis yang bertujuan untuk memperjelas kekuatan model penelitian. Apabila nilai GoF $> 0,1$ maka dapat dikategorikan kecil, nilai GoF $> 0,25$ maka dikategorikan medium serta

nilai $> 0,36$ dikategorikan besar. Namun, apabila nilai $GoF < 0,1$ maka penerimaan model kemungkinan besar memiliki kekuatan penjas yang rendah.

Indeks SPR bertujuan untuk mengetahui apakah pengujian terkena paradoks Simpson atau sebaliknya. Paradoks Simpson sendiri merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya permasalahan pada hipotesis serta koefisien jalurnya. Apabila nilai $SPR > 0,7$ maka evaluasi dapat diterima serta dapat diketahui bahwa koefisien jalur tidak terkena paradoks Simpson sebesar 70%. Indeks RSCR bertujuan untuk mengetahui model penelitian tidak terkena pengaruh *R-squared* bernilai negative. Diterimanya indeks RSCR dapat dilihat apabila nilainya $> 0,9$ serta dapat diketahui bahwa jumlah *R-squared* positif dengan kontribusinya sebesar 90%.

Indeks SSR bertujuan untuk mengetahui model penelitian tidak terkena tekanan statistik (*statistical suppression*). Nilai koefisien jalur yang lebih tinggi dari nilai hubungan latennya dapat dikatakan bahwa model terkena *statistical suppression*. Cara perhitungan pada nilai SSR adalah dengan membandingkan jumlah jalur yang tidak terkena *statistical suppression* dengan total jalur pada model. Jika nilai $SSR > 0,7$ maka indeks SSR dapat diterima serta dapat diketahui bahwa model yang tidak terkena tekanan statistik (*statistical suppression*) sebanyak 70%.

Sedangkan indeks NLBCDR bertujuan untuk mengukur koefisien bivariat non-linear suatu model penelitian dapat mendukung hipotesis yang ada. NLBCDR dapat diterima apabila nilainya $> 0,7$ serta dapat diketahui bahwa model penelitian

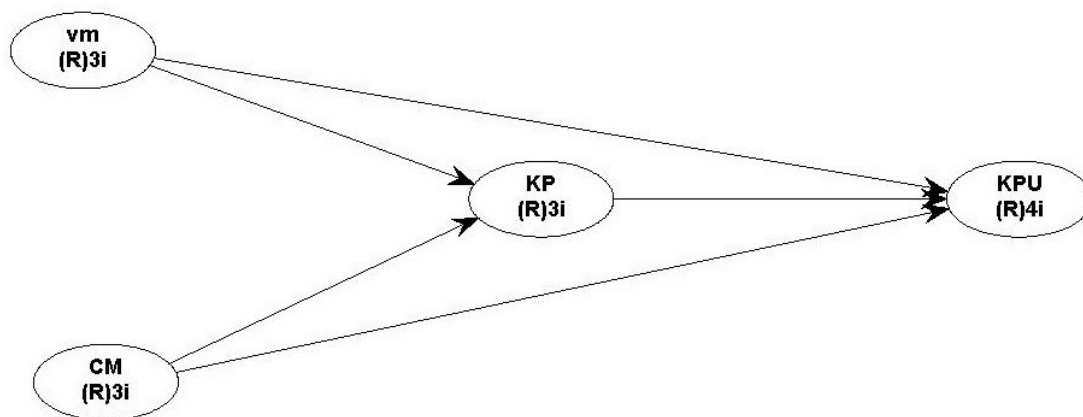
diperkuat oleh koefisien jalur sebesar 70% dari korelasi kausalitas pada hipotesis yang ada.

3.7.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada WarpPLS dapat dilihat melalui besarnya nilai *p-values* pada *output path coefficient* dan *p-values*. Dengan melihat tingkat signifikansi pada *path coefficient*, dapat diketahui apakah hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Dapat di lihat dari nilai *p values* yakni :

1. Bilamana nilainya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), menandakan hipotesis alternatif mengalami penerimaan, berarti dijumpai pengaruh signifikan antara satu variabel eksogen pada variabel endogen.
2. Bilamana nilainya signifikan ($p\text{-value} > 0,05$), menandakan hipotesis alternatif ditolak, berarti tidak dijumpai pengaruh signifikan dari satu variabel eksogen pada variabel endogen.

Output koefisien path dan nilai *p-values* tidak memberikan tampilan berupa statistik uji *t* karena pendekatan *p-values* lebih disarankan dalam analisis menggunakan WarpPLS. *P-values* sendiri dapat menggambarkan kekuatan pengujian serta menjelaskan pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen (kock, 2020).

Gambar 3.1 Model Struktural

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Produk Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan PT. Pesta Pora Abadi dari jaringan restaurant mie pedas no.1 di Indonesia dan berdiri sejak awal tahun 2016 yang berpusat di Malang menjadi market leader. Mie Gacoan adalah merek mie pedas yang terkenal di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai varian rasa dan level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Perusahaan ini bergerak dibidang *food and baverage* yang memiliki banyak cabang di seluruh indonesia salah satunya di Samarinda.

Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan



Sumber : miegacoan.co.id

Kehadiran Mie Gacoan ini telah mendapatkan apresiasi luar biasa dari setiap market dimana melayani puluhan ribu pelanggan di setiap bulannya yang menjadi pilihan konsumen setianya. Mie Gacoan ditujukan untuk pelanggan yang suka dengan mie pedas dan ingin mencoba rasa yang unik dan khas menjadi tempat terutama dalam menyantap mie bagi kalangan anak muda maupun orang dewasa, dimana bisa mengobrol santai, mengerjakan tugas bersama maupun kerja. Disediakan berbagai fasilitas seperti wifi, dan musik-musik terupdate yang

membuat konsumen betah dan ingin mengunjungi kembali. Dengan demikian, Mie Gacoan menjadi salah satu merek mie pedas yang paling populer dan dicari di Indonesia.

4.2 Visi Misi Produk Mie Gacoan

Visi :

Menjadi brand retail F&B terbaik dan terbesar kebanggaan Indonesia dengan standar produk, pelayanan dan kebersihan bertaraf internasional.

Misi :

1. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah.
2. Menciptakan *customer experince* yang terbaik dan berkelanjutan.
3. Membawa nama Indonesia ke dalam Peta F&B dunia.

4.3 Karakteristik Responden

Hasil data ini diambil dengan menyebarkan pernyataan kuesioner di Mie Gacoan Samarinda melalui *Google Form* dengan menyertakan peraturan dan ketentuan dari peneliti dengan teknik *non probability* sampling dengan sampel 130 responden yang sudah membeli ulang dan mengonsumsi mie gacoan lebih dari 1 kali pembelian. Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-laki	41	31,5%
2.	Perempuan	89	68,5%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Pada tabel 4.1 berdasarkan hasil penulisan dapat di simpulkan bahwa dominasi responden perempuan sebesar (68,5%) dalam penelitian ini karena beberapa faktor. Perempuan cenderung lebih tertarik mencoba makanan baru dan mengikuti tren kuliner, termasuk Mie Gacoan yang sedang *viral*. Selain itu, mereka sering menggunakan tempat makan sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga.

Strategi pemasaran Mie Gacoan, seperti tampilan makanan yang menarik dan promosi di media sosial, juga lebih efektif menjangkau perempuan. Mereka juga lebih peka terhadap promo dan harga, sehingga lebih tertarik untuk membeli ketika ada diskon atau penawaran khusus.

Selain itu, perempuan lebih aktif mencari rekomendasi makanan melalui media sosial, yang mendorong mereka mencoba makanan viral seperti mie gacoan yang ada di Samarinda. Jenis makanan yang ditawarkan, seperti mie pedas dan minuman kekinian, juga sesuai dengan selera mereka. Faktor-faktor ini membuat jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20	16	12,3%
2.	20-30	98	75,4%
3.	31-50	13	10%
4.	>50	3	2,3%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 diketahui rata-rata responden mengonsumsi produk mie gacoan didominasi responden berusia 20-30 tahun Mie Gacoan karena mereka cenderung mengikuti tren kuliner yang sedang populer, terutama di media sosial. Pada usia ini, mereka juga lebih aktif mencari tempat makan yang tidak hanya enak, tetapi juga nyaman untuk berkumpul dengan teman. Mie Gacoan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga cocok bagi mahasiswa dan pekerja muda yang ingin menikmati makanan lezat tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Selain itu, rasa mie yang pedas dan bervariasi sangat disukai oleh anak muda yang gemar mencoba makanan dengan cita rasa kuat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga menarik perhatian mereka, karena mereka sering mencari rekomendasi makanan dari platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan harga yang sesuai, rasa yang lezat, dan tempat yang nyaman, tidak heran jika Mie Gacoan menjadi favorit di kalangan usia 20-30 tahun.

Tabel 4.3 Berapa Kali Responden Telah Mengonsumsi Mie Gacoan

No.	Intesitas Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	2-3 kali	22	16,9%
2.	4-5 kali	36	27,7%
3.	>5 kali	72	55,4%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen yang telah mengonsumsi Mie Gacoan yaitu sebanyak >5 kali sebesar 55,4% karena cita rasanya yang khas dan sesuai dengan selera pecinta makanan pedas. Sebagai “Mie Pedas No.1 di Indonesia,” Mie Gacoan menawarkan berbagai level kepedasan yang memberikan sensasi unik dan menantang bagi konsumen, sehingga mereka tertarik untuk kembali menikmati kelezatannya.

Selain itu, kualitas rasa yang konsisten dengan bumbu khas membuat konsumen tidak mudah bosan dan menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama ketika ingin menikmati mie pedas. Harga yang terjangkau juga menjadi faktor utama mengapa banyak orang kembali membeli, karena mereka dapat menikmati makanan lezat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Tidak hanya itu, suasana tempat makan yang nyaman, ditambah dengan kemudahan dalam pemesanan, baik secara langsung maupun melalui aplikasi online, Mie Gacoan semakin digemari dan menjadi pilihan favorit bagi banyak orang.

Tabel 4.4 Seberapa Sering Anda Melihat Konten Promosi Produk Mie Gacoan Dalam 1 Bulan Terakhir

No.	Melihat dipromosikan Mie gacoan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak pernah	10	7,69%
2.	1-3 kali	65	50,00%
3.	4-6 kali	23	17,69%
4.	>7 kali	32	24,62%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 pada pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah “Melihat konten promosi Mie Gacoan 1-3 kali dalam sebulan terakhir,” dengan persentase 50,00% responden memilih kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sering menemukan promosi Mie Gacoan, meskipun tidak setiap hari. Tren ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran Mie Gacoan yang aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, di mana promosi tidak muncul secara konsisten di feed pengguna. Selain itu, iklan yang dilihat pengguna mungkin dipengaruhi oleh algoritme media sosial yang disesuaikan dengan minat mereka terhadap kuliner atau makanan pedas.

Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah adalah “Tidak pernah melihat konten promosi Mie Gacoan,” dengan persentase 7,69% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil masyarakat belum menemukan promosi Mie Gacoan dalam sebulan terakhir. Kemungkinan penyebabnya antara lain penggunaan media sosial yang jarang, tidak mengikuti akun Mie Gacoan, atau algoritma media sosial yang gagal menampilkan iklan Mie Gacoan karena minimnya interaksi dengan konten terkait makanan. Selain itu, beberapa pelanggan mungkin

mengetahui Mie Gacoan melalui rekomendasi langsung dari teman atau pengalaman sebelumnya, bukan melalui iklan online.

Tabel 4.5 Pendapat Responden Tentang Merek Dari Produk Mie Gacoan

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	50	38,46%
2.	Baik	68	52,31%
3.	Sama dengan produk lain	11	8,46%
4.	Produk lain lebih baik	1	0,77%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 pada merek produk mie gacoan lebih baik dari produk lainnya. Dapat disimpulkan Nilai tertinggi dalam tabel diperoleh oleh kategori “Baik” dengan persentase 52,31%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Mie Gacoan sebagai merek yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Alasan utama mengapa banyak orang memberikan penilaian “Baik” adalah karena rasa mie yang lezat, harga yang terjangkau, dan konsep unik dengan level kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera. Selain itu, Mie Gacoan juga memiliki tempat makan yang nyaman, sehingga banyak pelanggan merasa puas dan ingin kembali membeli.

Sedangkan, nilai terendah diberikan kepada kategori, “Produk lain lebih baik” dengan persentase 0,77%, yang berarti hanya sedikit responden yang merasa ada merek lain yang lebih unggul dari Mie Gacoan. Alasan utama mengapa ada yang memberikan penilaian ini bisa jadi karena preferensi pribadi terhadap rasa mie dari merek lain, ekspektasi yang tidak terpenuhi, atau pengalaman kurang

menyenangkan saat mengunjungi restoran mie gacoan, seperti antrean panjang atau pelayanan yang kurang cepat. Namun, jumlahnya yang sangat kecil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Mie Gacoan tetap menjadi pilihan favorit bagi mayoritas responden.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Dan Penelitian

Berdasarkan hasil yang di peroleh dalam penelitian ini, berikut jawaban responden menurut variabel-variabel yang dianalisis melalui metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis penelitian, maka peneliti menggunakan software Wrappls 7.0

5.1.1 Analisis Data *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti kepada responden yang telah mengonsumsi produk Mie Gacoan melalui Google Formulir dengan jumlah responden 130 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5. 1 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing* Produk Mie Gacoan

NO	PERNYATAAN	Jawaban				Rerata
		SS	S	TS	STS	
1	Pengetahuan Produk					3,74
	Informasi spesifikasi produk Mie Gacoan mudah ditemukan melalui internet.	98 (75,4%)	30 (23,1%)	2 (1,5%)	0 (0%)	
2	Kejelasan Informasi Produk					3,62
	Informasi mengenai keunggulan, harga, detail produk, dan layanan pasca pembelian Mie Gacoan tersedia dengan jelas di media sosial	81 (62,3%)	48 (36,9%)	1 (0,8%)	0 (0%)	
3	Membicarakan Produk					3,57
	Pembicaraan dengan teman melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok membantu memahami produk Mie Gacoan dengan lebih jelas	77 (59,2%)	50 (38,5%)	3 (2,3%)	0 (0%)	
Rerata Responden						3,64

Sumber : Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 variabel *viral marketing* pada pernyataan bahwa “Informasi spesifikasi produk Mie Gacoan mudah ditemukan melalui internet” mendapat nilai tertinggi dengan persentase 75,4% responden sangat setuju (SS). Bahwasannya kebanyakan konsumen merasa bahwa informasi tentang Mie Gacoan, seperti menu, harga, dan level kepedasan, sangat mudah ditemukan di internet sebelum konsumen memutuskan untuk membeli mie gacoan. Hal ini karena Mie Gacoan aktif dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta banyak dibahas dalam ulasan online di *Google Reviews* dan lain sebagainya.

Namun pada pernyataan bahwa “Pembicaraan dengan teman melalui media sosial membantu memahami produk Mie Gacoan dengan lebih jelas” mendapat nilai terendah, di mana persentase 2,3% responden tidak setuju (TS). Ini berarti ada sebagian kecil orang yang merasa tidak perlu berdiskusi dengan teman untuk mengetahui tentang Mie Gacoan. Mereka lebih memilih mencari informasi sendiri melalui internet atau langsung mencoba produknya tanpa harus berbicara dengan orang lain terlebih dahulu. Selain itu, informasi dasar seperti harga dan menu sudah cukup jelas, sehingga tidak perlu banyak didiskusikan.

5.1.2 Analisis Data Citra Merek

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden melalui Google Formulir, penelitian ini memperoleh informasi mengenai citra merek dari produk Mie Gacoan. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5. 2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek Pada Produk Mie Gacoan

NO	PERNYATAAN	Jawaban				Rerata
		SS	S	TS	STS	
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					
	Mie Gacoan merek mudah dikenali oleh banyak orang	105 (80,8%)	25 (19,2%)	0 (0%)	0 (0%)	3,81
2	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
	Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer	101 (77,7%)	29 (22,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3,78
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
	Mie Gacoan adalah merek yang langsung terpikirkan ketika ingin makan mie pedas	81 (62,3%)	40 (30,8)	8 (6,2%)	1 (0,8%)	3,55
Rerata Responden						3,71

Sumber : Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 5.2, variabel citra merek, pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah “Mie Gacoan merupakan merek yang mudah dikenali oleh banyak orang,” dengan persentase 80,8% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki citra perusahaan yang kuat dan dikenal baik oleh masyarakat. Popularitas merek ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, jaringan cabang yang luas di berbagai kota, dan promosi yang terus-menerus di platform media sosial. Selain itu, desain logo yang unik dan konsep menawarkan mie pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda turut membuat merek ini mudah diingat oleh konsumen.

Sedangkan, pernyataan dengan skor terendah adalah “Mie Gacoan adalah merek yang langsung terpikirkan ketika ingin makan mie pedas,” dengan persentase (6,2%) responden tidak setuju (TS) dan persentase 0,8% sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan sangat populer, merek ini belum

tentu menjadi pilihan utama bagi semua orang yang mencari mie pedas. Beberapa responden mungkin lebih menyukai merek lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka atau lebih mudah didapatkan.

Selain itu, pernyataan “Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer” juga mencatat skor rendah dalam kategori tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS), keduanya persentasenya sebesar 0%, yang menunjukkan bahwa tidak ada responden yang mempertanyakan popularitas merek tersebut. Namun, persentase “setuju (S)” yang lebih tinggi dibandingkan dengan “sangat setuju (SS)” menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan memang populer, beberapa responden mungkin percaya bahwa merek lain juga memiliki popularitas yang signifikan dalam pasar mie pedas. Dalam hal citra pemakai, 81 (62,3%) responden langsung terpikirkan Mie Gacoan saat ingin makan mie pedas, sementara 8 (6,2%) tidak setuju dan 1 (0,8%) responden yang merasa sangat tidak setuju.

5.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti kepada responden yang telah mengonsumsi produk Mie Gacoan melalui Google Formulir dengan jumlah responden 130 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5. 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Pada Produk Mie Gacoan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Rerata
1	Kesesuaian Harapan					
	Cita rasa Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan	77 (59,2%)	44 (33,8%)	7 (5,4%)	2 (1,5%)	3,51
2	Minat Berkunjung Kembali					
	Tertarik untuk kembali mengunjungi Mie Gacoan karena rasa yang lezat, harga terjangkau, dan kualitas yang memuaskan	85 (65,4%)	43 (33,1%)	2 (1,5%)	0 (0%)	3,64
3	Ketersediaan Merekomendasikan					
	Mie Gacoan merupakan pilihan yang tepat untuk direkomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang terdekat	79 (60,8%)	47 (36,2%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,58
Rerata Responden						3,58

Sumber : Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 5.3, pada Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah “Tertarik untuk kembali mengunjungi Mie Gacoan karena rasa yang lezat, harga terjangkau, dan kualitas yang memuaskan,” dengan persentase 65,4% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa senang dengan pengalaman bersantap mereka di Mie Gacoan. Rasa mie yang unik, harga yang terjangkau, dan porsi yang mengenyangkan, merupakan faktor utama yang memotivasi banyak konsumen untuk kembali lagi. Selain itu, suasana restoran yang menarik dan konsepnya yang khas dengan berbagai tingkat kepedasan juga turut mendorong keinginan mereka untuk kembali.

Sedangkan, pernyataan dengan skor terendah adalah “Cita rasa Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan,” dengan persentase 5,4% responden tidak setuju (TS) dan 1,5% sangat tidak setuju (STS) . Meskipun sebagian besar pelanggan

menyatakan puas, sebagian kecil responden mungkin memiliki harapan yang tinggi terhadap rasa Mie Gacoan. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa mie gacoan tidak sesuai dengan preferensi pribadi mereka dalam hal tekstur, bumbu, dan tingkat kepedasan. Selain itu, perbedaan variasi rasa di tiap cabang atau pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka.

5.1.4 Analisis Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti kepada responden yang telah mengonsumsi produk Mie Gacoan melalui Google Formulir dengan jumlah responden 130 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Gacoan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Rerata
1	Kemantapan					
	Mie Gacoan sudah menjadi kemantapan/penetapan pemilihan teralih untuk pembelian ulang	75 (57,7%)	51 (39,2%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,55
2.	Kebiasaan dalam Membeli Produk					
	Banyak orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, yang membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan	80 (61,5%)	46 (35,4%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,58
3	Merekomendasikan					
	Mie Gacoan cocok untuk direkomendasikan kepada teman dan keluarga	81 (62,3%)	48 (36,9%)	1 (0,8%)	0 (0%)	3,62
4	Melakukan Pembelian Ulang					
	Mie Gacoan akan dibeli kembali karena telah memberikan pengalaman yang memuaskan	77 (59,2%)	49 (37,7%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,56
Rerata Responden						3,58

Sumber : Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.4 bahwasannya pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah “Mie Gacoan cocok untuk direkomendasikan kepada teman dan

keluarga,” dengan persentase 62,3% responden sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa senang dengan sajian Mie Gacoan dan yakin bahwa orang lain juga akan menyukainya. Faktor yang berkontribusi meliputi rasa mie yang menarik, harga yang terjangkau, dan suasana makan yang menyenangkan, yang semuanya menanamkan rasa percaya diri kepada konsumen saat merekomendasikan Mie Gacoan kepada kenalan mereka. Selain itu, tren saat ini yang menyukai makanan pedas mendorong banyak orang untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga.

Sedangkan, pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah “Mie Gacoan telah menjadi pilihan yang pasti untuk pembelian berulang,” dengan 3,1% responden tidak setuju (TS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen belum sepenuhnya menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan yang mereka sukai untuk pembelian berulang. Kemungkinan alasannya karena preferensi pribadi terhadap merek alternatif, tingkat kepedasan yang tidak sesuai dengan selera, atau pengalaman yang kurang memuaskan. Meskipun demikian, proporsi konsumen yang tidak setuju tetap lebih minimal dibandingkan dengan yang setuju, yang menunjukkan bahwa Mie Gacoan tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas responden.

5.2 Analisis Penelitian

Untuk dilakukan analisis SEM dengan dibantu menggunakan program WarpPLS perlu ditetapkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian (Kuesioner) perlu disusun terlebih dahulu, lalu lakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, jika sudah *valid* dan *reliable* maka dapat dilanjutkan dengan

menyebarkan ke responden. Oleh karena itu, perlu ditetapkan dulu indikator setiap variabelnya. Misalnya mengadopsi jurnal-jurnal sebelum ditetapkan indikator untuk masing-masing variabel, dimana setiap variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif.

5.2.1 Analisis Inferensial (Uji Model Pengukuran Atau *Outer Model*)

Uji *Model Measurement* atau Uji *Outer Model* yakni pengujian pada pengukuran dari setiap variabel laten ataupun pengukuran indikator atas setiap variabel. Kegiatan pengujian ini bermaksud untuk analisa uji reliabilitas dan validitas data melalui model pengukuran yang menjadi penghubung indikator dengan variabel laten yang ada. Untuk *outer model* uji yang dilaksanakan berupa: 1) uji validitas yang mencakup: *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Discriminant Validity*; dan 2) uji reliabilitas berupa: *Composite Reliability*, serta *Cronbach Alpha*.

Setelah mendapatkan data maka dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Di dalam SEM, dilakukan penilaian model dengan *outer model* dan *inner model*. Setelah *Outer model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis SEM di peroleh hasil seluruh variabel valid dan reliabel dengan hasil sebagai berikut :

Keterangan:

1. *Uji convergent validity*, nilai yang disyaratkan untuk dikatakan valid adalah
 > 0.7

2. *Uji Discriminant validity*, nilai *Average Variance Ectracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada > 0.5
3. *Uji Reliability* atau Pengujian reliabilitas menggunakan formula *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach*) dan dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6
4. *Uji Reliability*, Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7

Tabel 5. 5 Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR			
<i>Viral Marketing</i>	VM 1	VM 2	VM 3	
Citra Merek	CM 1	CM 2	CM 3	
Kepuasan Konsumen	KP 1	KP 2	KP 3	
Keputusan Pembelian Ulang	KPU 1	KPU 2	KPU 3	KPU 4

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5. 6 Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Cross Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Viral Marketing</i>	VM.1	0.793	0.660	0.853	0.742
	VM.2	0.827			
	VM.3	0.816			
Citra Merek	CM .1	0.816	0.655	0.850	0.733
	CM.2	0.888			
	CM.3	0.715			
Kepuasan Konsumen	KP.1	0.904	0.783	0.915	0.861
	KP.2	0.862			
	KP.3	0.887			
Keputusan pembelian ulang	KPU.1	0.897	0.796	0.940	0.915
	KPU.2	0.890			
	KPU.3	0.901			
	KPU.4	0.881			

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 bahwa hasil dari nilai *Cross loading*, nilai *AVE*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* telah memenuhi standar sesuai dengan keterangan diatas maka dapat dikatakan valid.

Tabel 5. 7 Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	Viral Marketing	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
Viral Marketing	0.812	0.613	0.631	0.706
Citra Merek	0.613	0.810	0.575	0.701
Kepuasan Konsumen	0.631	0.575	0.885	0.822
Keputusan Pembelian Ulang	0.706	0.701	0.822	0.892

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 5.7 terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) adalah 0.812, 0.810, 0.885, dan 0.892. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Terlihat pada *viral marketing* 0.812 lebih besar dari citra merek 0.613, kepuasan konsumen 0.631 dan keputusan pembelian ulang 0.706. Citra merek 0.810 lebih besar dari *viral marketing* 0.613, kepuasan konsumen 0.575, dan keputusan pembelian ulang 0.701. Kepuasan konsumen 0.885 lebih besar dari *viral marketing* 0.631, citra merek 0.575, dan keputusan pembelian ulang 0.822. Keputusan pembelian ulang 0.892 lebih besar dari *viral marketing* 0.706, citra merek 0.701, dan kepuasan konsumen 0.822. Oleh karena itu, konstruk antar variabel dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. 8 *Indicator weights*

	Viral Marketing	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
X1.1	0.401	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.418	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.412	0.000	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.415	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.452	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.364	0.000	0.000
M3.1	0.000	0.000	0.385	0.000
M3.2	0.000	0.000	0.367	0.000
M3.3	0.000	0.000	0.378	0.000
Y4.1	0.000	0.000	0.000	0.282
Y4.2	0.000	0.000	0.000	0.279
Y4.3	0.000	0.000	0.000	0.283
Y4.4	0.000	0.000	0.000	0.277

Sumber : Data diolah, 2025

Indikator weights dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap indikator terhadap variabel *laten* dalam *model*. Semakin tinggi nilai *weights*, semakin besar peran indikator tersebut dalam membentuk variabel laten. Indikator penting *model formatif*, variabel kinerja teknis indikator yang paling penting (dominan) adalah X1.2, X2.2, M3.1, dan Y4.3.

5.2.2 Analisis Inferensial (Uji Model Struktural Atau *Inner Model*)

Sesudah model yang diperkirakan mencukupi semua kriteria valid dan reliabel untuk *Outer Model*, tahapan berikutnya yakni pengujian *inner model* (*model struktural*). Untuk model struktural uji dilaksanakan dalam membuktikan hubungan dari konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model struktural dapat diproses untuk meninjau nilainya *R-square* sebagai uji *goodness-fit model*. Perubahan nilainya *R-square* mampu dipakai dalam menjabarkan dampak beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) Nilai *R-square* masing-

masing adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik simpulan bahwasannya model ini kuat, *moderate* dan lemah.

Tabel 5.9 *R-square*

Variabel	<i>R-squared</i>	<i>R-squared Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.491	0.483
Keputusan Pembelian Ulang	0.771	0.765

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5.7 hasil kalkulasi *R-square* untuk *inner model* untuk penelitiannya bisa dijelaskan yakni :

1. Konstruksi variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,771% yang maknanya *Viral Marketing* (X1), mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan kuat berskor 77,1%, sementara sisanya berskor 22,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak di kaji.
2. Kontruksi variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,771 yang maknanya Citra Merek (X2), mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan kuat berskor 77,1%, sementara sisa lainnya berskor 22,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang belum dikaji.
3. Konstuksi Kepuasan Konsumen (M) menunjukkan nilai *R-square* 0,491% yang berarti *viral marketing* (X1), serta Keputusan pembelian ulang (Y) mampu menjelaskan varians Kepuasan Konsumen (M) dengan moderate sebesar 49,1%, sementara sisanya lainnya berskor 50,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.
4. Konstuksi Kepuasan Konsumen (M) menunjukkan nilai *R-square* 0,491 yang berarti Citra Merek (X2), serta Keputusan pembelian ulang (Y) mampu

menjelaskan varians Kepuasan Konsumen (M) dengan cukup kuat sebesar 49,1%, sementara sisanya lainnya berskor 50,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.

5. Keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,771 yang berarti Kepuasan Konsumen (M) mampu menjelaskan varians Keputusan pembelian ulang (Y) dengan kuat sebesar 77,1%, sementara sisanya lainnya berskor 22,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.

5.2.3 Model Fit & Quality Indeces (Uji Model Penelitian)

Untuk menguji apakah *model* penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran hubungan antar variabel laten. Suatu *model* dikatakan *fit* jika *kovarian matriks* suatu *model* sama dengan *kovarian matriks* data. Secara keseluruhan hasil memenuhi 10 kreteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan *model fit*.

Tabel 5. 10 Goodness Of Fit

No.	Model Fit & Quality indeces	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Intereprestasi Nilai
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.352 ($p < 0.001$)	Positif
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0.05$	0.631 ($p < 0.001$)	Memenuhi Kriteria
3	Average adjusted R squared (AARS)	$P < 0.05$	0.624 ($p < 0.001$)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	1.949	Diterima
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	2.948	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36	0.676	Signifikan
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable (≥ 0.7), ideally = 1	1.000	Ideal

8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.9), ideally = 1</i>	1.000	Signifikan
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.7)</i>	1.000	Ideal
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.7)</i>	1.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Batas nilai yang dapat diterima untuk nilai APC, ditentukan oleh p-value yang dihasilkan yaitu ≤ 0.05 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai APC = 0.352 dan $p < 0.001$, sehingga dapat disimpulkan model yang dibangun dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat signifikansi (Solimun 2017).

Batas nilai yang dapat diterima untuk nilai ARS, ditentukan oleh p-value yang dihasilkan yaitu ≤ 0.05 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai ARS = 0.631, dan $p < 0.001$, hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria signifikansi (Solimun 2017).

Batas nilai yang dapat diterima untuk nilai AARS, ditentukan oleh p-value yang dihasilkan yaitu ≤ 0.05 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai AARS = 0.624, dan $p < 0.001$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat baik (Solimun 2017)..

Batas nilai ideal AVIF adalah ≤ 3.3 dan masih bisa diterima/ditoleransi sampai pada nilai. Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai AVIF = 1.949 artinya masuk pada kategori nilai yang terima, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas (Solimun 2017)..

Batas nilai ideal AFVIF adalah ≤ 3.3 dan masih bisa diterima/ditoleransi sampai pada nilai. Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai AFVIF = 2.948, artinya

masuk pada kategori nilai yang ideal, hal ini dapat disimpulkan model yang dibangun dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas (Solimun 2017)..

Batas nilai GoF mempunyai tiga kategori yaitu kecil ≥ 0.1 , menengah ≥ 0.25 , dan besar ≥ 0.36 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai GoF = 0.676, artinya masuk pada kategori nilai yang signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa kekuatan model dalam penelitian ini melakukan prediksi yang besar (Solimun 2017)..

Batas nilai ideal SPR adalah 1 dan masih bisa diterima/ditoleransi apabila ≥ 0.7 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai SPR = 1.000, artinya masuk pada kategori nilai yang ideal, jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Solimun 2017)..

Batas nilai ideal RSCR adalah 1 dan masih bisa diterima/ditoleransi apabila ≥ 0.9 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai RSCR = 1.000, artinya masuk pada kategori nilai yang signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menunjukkan kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variabel respon (Solimun 2017)..

Batas nilai ideal SSR adalah 1 dan masih bisa diterima/ditoleransi apabila ≥ 0.7 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai SSR = 1.000, artinya masuk pada kategori nilai ideal, jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Solimun 2017)..

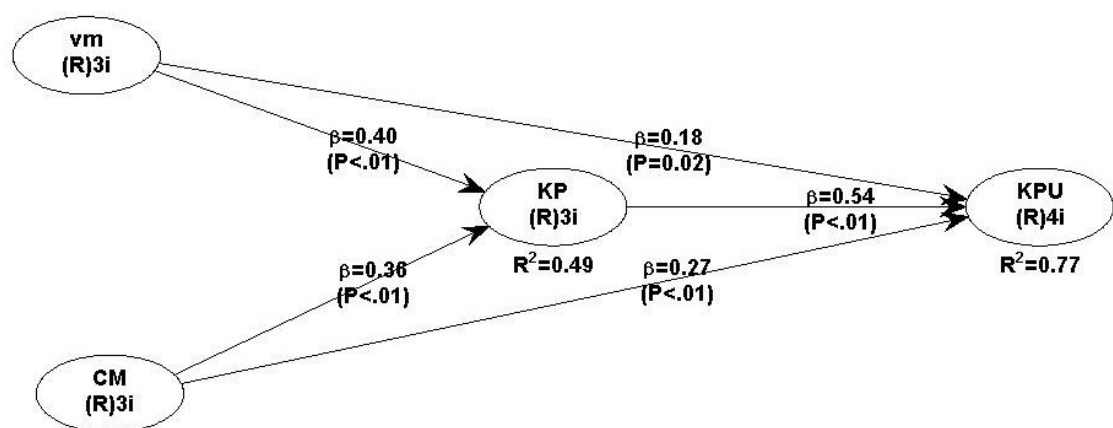
Batas nilai ideal NLBCDR adalah 1 dan masih bisa diterima/ditoleransi apabila ≥ 0.7 . Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh nilai NLBCDR = 1.000, artinya masuk pada kategori nilai signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa model

penelitian ini mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Solimun 2017).

5.3 Hasil Analisis SEM

Berikut ini adalah hasil analisis SEM yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan signifikansi.

Gambar 5. 1 Hasil Model Struktural Penelitian



Sumber : Ouput WarPLS yang diolah, 2025

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah model melalui uji model *measurement* (pengukuran) untuk validitas dan reliabilitasnya, dan uji *model structural* untuk menguji hubungan antar konstruk latennya, maka proses selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Berdasarkan sub bab rumusan masalah penelitian, hipotesis, serta hasil analisis *model structural* atau *inner model* antar konstruk laten model penelitian, maka guna memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan dan mencari bukti hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5. 11 Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	<i>Koefisien Jalur (Path Coefficient)</i>	<i>P-Value</i>	Signifikan
Viral Marketing →Kepuasan Konsumen	0.404	<0.001	<i>Positif Signifikan</i>
Citra Merek→ Kepuasan Konsumen	0.365	<0.001	<i>Positif Signifikan</i>
Viral Marketing→Keputusan Pembelian Ulang	0.182	0.016	<i>Positif Signifikan</i>
Citra Merek→ Keputusan Pembelian Ulang	0.272	<0.001	<i>Positif Signifikan</i>
Kepuasan Konsumen→Keputusan Pembelian Ulang	0.535	<0.001	<i>Positif Signifikan</i>

Sumber : Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis yang didasarkan pada kalkulasi *path coefficient* pada model penelitian, menunjukkan hasil p-value dari masing-masing pengaruh konstruk pada pengaruh langsung dan tidak langsung pada 5.11 dan 5.12 yaitu, *viral marketing* (X1) dan citra merek (X2), pada keputusan pembelian ulang (Y) dengan kepuasan konsumen selaku variabel mediasi, yang dapat dijelaskan yakni:

1. *Viral marketing* menunjukkan pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.404. Hasil uji signifikansi menunjukkan P-Value ($0.001 < 0.05$), yang berarti pengaruhnya sangat signifikan. Dengan demikian, semakin efektif strategi *viral marketing* yang diterapkan, semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Citra merek juga memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur 0.365. Nilai P-Value ($0.001 < 0.05$), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di

mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur 0.182. Nilai P-Value ($0.016 < 0.05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Artinya, semakin sukses sebuah strategi *viral marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan.
4. Citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0.272 dan P-Value ($0.001 < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena karenanya penelitian ini senada dengan hipotesis yang menjabarkan citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian ulang dengan signifikan maka hipotesis keempat diterima.
5. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0.535 dan P-Value ($0.001 < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya hipotesis kelima diterima, yang

menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian ulang.

Tabel 5. 12 Pengaruh Tidak Lansung (Mediasi)

Pengaruh Variabel	<i>Koefisien Jalur (Path Coefficient)</i>	<i>P-Value</i>	Signifikan
<i>Viral Marketing</i> →Kepuasan Konsumen→Keputusan Pembelian Ulang	0.216	<0.001	<i>positif Signifikan</i>
Citra Merek→Kepuasan Konsumen→Keputusan Pembelian Ulang	0.195	<0.001	<i>positif Signifikan</i>

Sumber : Data diolah, 2025

6. Hasil uji mediasi, dengan hasil nilai berskor 0,216 dengan *p-values* ($0.001 < 0.05$). Maka hasil penelitiannya ini sesuai dengan hipotesis keenam yang menjabarkan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ulang memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Sehingga pada penelitian ini, hipotesis keenam di terima.
7. Hasil uji mediasi, dengan hasil nilai berskor 0.195 dengan *p-values* ($0.001 < 0.05$). Maka hasil penelitiannya ini sesuai dengan hipotesis ke tujuh yang menjabarkan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Sehingga pada penelitian ini, hipotesis ketujuh di terima.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Merujuk analisis yang dihasilkan dan pengujian hipotesis penelitian yang memperlihatkan nilainya signifikansi setiap variabel yang pembahasan secara rinci bisa di kemukakan seperti berikut.

5.5.1 *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan terkait *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen ialah memberi jawaban permasalahan serta hipotesis yang dirumuskan yang menjabarkan *viral marketing* berdampak pada kepuasan konsumen dengan signifikan positif.

Hasilnya bahwasannya *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien jalur 0.404 dan $P < 0.001$. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *Viral Marketing* yang diterapkan oleh Mie Gacoan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka melihat banyak ulasan positif, rekomendasi, dan konten *viral* yang menarik tentang produk Mie Gacoan di media sosial.

Fenomena yang terjadi akan kepopuleritas Mie Gacoan tidak lepas dari kekuatan *viral marketing* di media sosial. Mayoritas responden melihat promosi Mie Gacoan 1-3 kali per bulan (50,00%), terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang *viral*, seperti ulasan dari *food vlogger* dan *challenge* makan pedas, menciptakan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencoba.

Nilai *indicator weights* pada *viral marketing* dari X1.1 (0.401), X1.2 (0.418), X.1.3 (0.412). Di mana indikator yang paling dominan dari keempat *indicator weight* yaitu X1.2 (0.418), menunjukkan bahwa faktor ini memiliki kontribusi terbesar dalam membangun persepsi *viral marketing* di benak konsumen. Dengan kata lain, semakin banyak orang melihat, mendengar, atau membaca

tentang Mie Gacoan melalui media sosial, semakin tinggi dampaknya terhadap kepuasan Konsumen.

Oleh karenanya penelitian ini selaras dengan *Theory Of Planned Behavior* bahwa perilaku manusia di pengaruhi oleh *viral marketing* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dibuktikan kebenarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri, Tania Audry (2024) yang menjelaskan bahwasannya variabel *viral marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari rekomendasi teman atau keluarga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dan selaras dengan penelitian yang dilakukan Hendrawan & Suarjana (2019), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terkait hubungan ini, Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam *viral marketing* karena pelanggan yang merasa senang dengan pengalaman mereka cenderung membagikannya di media sosial. Saat seseorang puas setelah makan di Mie Gacoan, mereka lebih berpeluang untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau mengunggah ulasan di *platform* sosial medianya. Ulasan positif ini dapat menarik minat lebih banyak orang untuk mencoba, sehingga Mie Gacoan semakin dikenal luas. Semakin banyak orang yang membicarakan pengalaman mereka, semakin besar pula kepercayaan calon pelanggan terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan pembelian ulang tetapi juga secara alami mendukung strategi *viral marketing*.

5.5.2 Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan terkait citra merek terhadap kepuasan konsumen yakni memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan serta hipotesis yang menjabarkan citra merek berdampak pada kepuasan konsumen secara signifikan positif.

Hasilnya bahwasannya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien jalur 0.365 dan $P < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik seperti reputasi positif, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek Mie Gacoan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

berdasarkan distribusi frekuensi mengonsumsi mie gacoan ditunjukkan dengan nilai tertinggi yaitu responden yang telah mengonsumsi sebanyak lebih dari 5 kali sebanyak 70 orang atau sebesar 55,4%. Maka dengan benar adanya yang mengonsumsi dan membeli yang sering pada mie gacoan di Samarinda tetapi tidak menutup kemungkinan dengan adanya kepuasan konsumen yang dilakukan pada saat berada di restoran mie gacoan dengan deskriptif data responden skala rerata 3,64% pada indikator kepuasan konsumen yaitu Tertarik untuk kembali mengunjungi mie gacoan karena rasa yang lezat, harga terjangkau, dan kualitas yang memuaskan, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut berperan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Nilai *indicator weights* variabel citra merek yaitu, X2.1 (0.415), X2.1 (0.452), X2.3 (0.364), yaitu *indicator wights* yang paling dominan antara variabelnya lainnya yaitu indikator X2.2 (0.452), menunjukkan bahwa semakin populer dan positif persepsi masyarakat terhadap Mie Gacoan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini mengacu pada popularitas merek, yaitu seberapa dikenal dan dipercaya merek Mie Gacoan yang ada di Samarinda oleh konsumen.

Oleh karena penelitiannya ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menjabarkan citra merek berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dibuktikan kebenarannya. Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian *Eko Sasono, et al* (2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah yang dilakukan Silfia, A. (2021), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terkait hubungan ini, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu produk atau layanan. Keunikan, konsistensi, dan reputasi yang baik membuat merek lebih mudah diingat dan dipercaya. Selain itu, interaksi positif antara pelanggan dan *brand*, baik melalui pengalaman langsung maupun dari ulasan di media sosial, semakin memperkuat citra merek di benak konsumen.

5.5.3 *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pembahasan terkait viral marketing terhadap keputusan pembelian ulang yakni memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan serta hipotesis yang menjabarkan *viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian ulang secara signifikan positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien jalur 0.182 dan P-value 0.016. Meskipun signifikan, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan faktor lain.

Nilai indikator *weights* pada *viral marketing*, X1.1 (0.401), X1.2 (0.418), X1.3 (0.412). Di mana indikator yang paling dominan dari ketiga *indicator weights* yaitu X1.2 0.418, merupakan faktor utama dalam *Viral Marketing*, karena semakin luas penyebaran konten viral, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen tentang produk Mie Gacoan.

Berdasarkan distribusi Frekuensi yang melihat konten atau dipromosikan di media sosial ditunjukkan dengan nilai tertinggi yaitu responden yang telah melihat konten yang mempromosikan 1-3 kali sebanyak 65 orang atau sebesar persentasenya 50,00%. Maka dapat dikatakan dengan benar adanya yang konten yang mempromosikan dari produk mie gacoan, tetapi tidak menutup kemungkinan dengan adanya keputusan pembelian ulang dilakukan pada saat berada di restoran mie gacoan dengan deskriptif data responden skala rerata pada indikator keputusan pembelian ulang yaitu 3,58 atau yang menunjukkan bahwa faktor tersebut berperan penting dalam memutuskan konsumen untuk kembali lagi ke restoran mie gacoan.

Oleh karenanya penelitian ini selaras dengan hipotesis ketiga yang menjabarkan *viral marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian ulang dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut maknanya penelitian senada dengan penelitian Sondakh dkk (2022), yang menemukan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk dibicarakan maka jangkauan produk menjadi semakin luas dan dikenal masyarakat. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat karena keinginan tahunan masyarakat untuk mencoba produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sholihah, S.R (2021), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin sering suatu produk diperbincangkan, cakupan pemasarannya semakin luas dan lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini mendorong peningkatan keputusan pembelian ulang, karena rasa penasaran masyarakat yang ingin kembali mencoba produk tersebut.

Terkait hubungan ini, keputusan pembelian ulang dilakukan dapat dipengaruhi oleh keberhasilan strategi *viral marketing*. Ketika sebuah produk atau merek menjadi populer secara *viral*, pelanggan yang sudah pernah membeli sebelumnya mungkin terdorong untuk membeli kembali karena mengikuti tren atau tertarik dengan ulasan positif yang beredar.

5.5.4 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pembahasan terkait *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ulang yakni memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan serta hipotesis yang menjabarkan *viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian ulang secara signifikan positif.

Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien jalur 0.272 dan $P < 0.001$, yang berarti semakin baik citra merek Mie Gacoan di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.

Nilai *indikator weights* citra merek X2.1 (0.415), X2.2 (0.452), X2.3 (0.364). Dimana indikator yang paling dominan dari ketiga *indicator weight* yaitu X2.2 (0.452), bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan branding yang kuat, termasuk desain restoran ataupun produk yang menarik dan nama menu yang unik.

Hasil penelitian berdasarkan deskriptif responden pada variabel citra merek dengan nilai rerata 3,81 yang termasuk dalam kategori “sangat baik” menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini menguatkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Oleh karenanya penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yang menjabarkan citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian ulang dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut maknanya penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ammar Faiq (2024) bahwasannya citra merek mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan citra yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, serta mendorong loyalitas terhadap merek. Kemudian riset yang dilakukan oleh oktiviani, Anugrah Putri (2024) *brand image* (citra merek)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta di dukung oleh yang dilakukan oleh Febri Damaryantia *et al* (2022) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang baik, mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik.

Hal ini terbukti dalam penelitian ini, di mana terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek mie gacoan dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

5.5.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pembahasan terkait kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang yakni memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan serta hipotesis yang mengungkapkan kepuasan konsumen berdampak pada keputusan pembelian ulang secara signifikan positif. Variabel ini membawa dampak dengan arah yang sama. Maknanya kepuasan konsumen bisa memunculkan dampak yang bermakna pada keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur 0.535 dan $P < 0.001$. Yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Nilai *indicator weights* dari kepuasan konsumen, M3.1 (0.385), M3.2 (0.367), M3.3 (0.378). Indikator yang paling dominan dari ketiga indikator kepuasan konsumen yaitu M3.1, (0.385). Menggambarkan kepuasan terhadap pelayanan restoran dan kenyamanan tempat makan. Serta nilai *Indicator weight*

keputusan pembelian ulang, Y4.1 (0.282), Y4.2 (0.279), Y4.3 (0.283), Y4.4 (0.277). Dimana indikator yang paling dominan dari keempat indikator keputusan pembelian ulang yaitu indikator Y4.3 (0.283) adalah faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain maupun keluarga dan melakukan pembelian ulang.

Sesuai dengan hasil persepsi responden yang deskripsikan dan dikategorikan “Sangat Baik”. Oleh karenanya penelitian ini senada dengan hipotesis kelima bahwasannya menjabarkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang yang di buktikan dengan penelitian oleh Miftahul Janah *et al* (2023) Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, kepuasan berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama. Kemudian didukung oleh penelitian lainnya yaitu Purbasari & Purnamasari (2018), menyatakan bahwasannya variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini memunculkan makna indikator yang ada pada kepuasan konsumen pada Mie Gacoan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rasa makanan, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan pengalaman saat makan

di tempat. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung ingin membeli lagi dan menjadi pelanggan tetap.

Terkait dengan kepuasan konsumen, perasaan puas muncul sebagai respon terhadap pengalaman yang menyenangkan, baik dari faktor eksternal seperti kualitas produk dan pelayanan, maupun faktor internal seperti harapan dan preferensi pribadi. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, bahkan bisa terdorong untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya.

5.5.6 *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Pembahasan berhubungan pengaruhnya *viral marketing* pada keputusan pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen ialah guna memberi jawaban rumusan permasalahan dan hipotesis yang menjabarkan kepuasan konsumen terhadap mediasi *viral marketing* pada keputusan pembelian ulang.

Hasilnya bahwasannya Pengaruh tidak langsung dari *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen adalah (0.216) ($P < 0.001$), lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0.182). Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, strategi pemasaran *viral* yang berhasil akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli produk.

Nilai *indicator weights viral marketing*, X1.1 (0.401), X1.2 (0.418), X1.3 (0.412). Indikator yang paling dominan dari ketiga indikator *viral marketing* X1.2 (0.418), adalah faktor utama dalam *viral marketing* karena semakin banyak konten *viral* tersebar semakin besar dampaknya terhadap persepsi konsumen tentang Mie Gacoan. *Indicator weights* kepuasan konsumen, M3.1 (0.385), M3.2 (0.367), M3.3 (0.378). Indikator yang paling dominan dari ketiga indikator kepuasan konsumen yaitu, M3.1 (0.385) adalah faktor paling dominan dalam kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan aspek utama dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk Mie Gacoan dan *indicator weight* keputusan pembelian ulang, Y4.1 (0.282), Y4.2 (0.279), Y4.3 (0.283), Y4.4 (0.277). Indikator yang paling dominan dari keempat indikator keputusan pembelian ulang yaitu, Y4.3 (0.283), adalah faktor utama dalam keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Merujuk hasil observasi atas hasil riset yang dilaksanakan menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen bisa memberikan pengaruh pada *viral marketing* serta keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *viral marketing*, yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Ananda (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana iklan yang menarik dan tersebar luas dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain

itu, penelitian oleh Salma Rohmatush (2021) menekankan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang, karena rasa suka terhadap suatu merek.

Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat efektivitas *viral marketing* dalam mendorong pembelian ulang pada mie gacoan.

5.5.7 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Pembahasan berhubungan pengaruhnya citra merek pada keputusan pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen ialah guna memberi jawaban rumusan permasalahan dan hipotesis yang menjabarkan kepuasan konsumen terhadap mediasi citra merek pada keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang. Artinya, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara citra merek yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.272 ($P\text{-value} < 0.001$), dan

pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0.195 ($P\text{-value} < 0.001$). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap Mie Gacoan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun, citra merek saja tidak cukup, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan pengalaman makan mereka, mereka mungkin tidak akan kembali membeli. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Nilai *indicator weights* citra merek, X2.1 (0.415), X2.2 (0.452), X2.3 (0.364). Indikator yang dominan dari ketiga indikator kepuasan konsumen, X2.2 (0.452), Indikator terkuat dalam citra merek yang menunjukkan bahwa merek yang populer dan reputasi yang baik menjadi daya tarik yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta *indicator weights* kepuasan konsumen M3.1 (0.385), M3.2 (0.367), M3.3 (0.378). Dimana indikator yang paling dominan dari ketiga indikator kepuasan konsumen, M3.1 (0.385), menunjukkan bahwa kepuasan terhadap rasa produk menjadi faktor utama dalam pembelian ulang dan *indicator weights* pembelian ulang Y4.1 (0.282), Y4.2 (0.279), Y4.3 (0.283), Y4.4 (0.277). Indikator paling dominan dari keempat indikator keputusan pembelian ulang yaitu, Y4.3 (0.283), menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan membeli kembali.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ammar Faiq (2024), Penelitian ini membahas bagaimana citra merek dan kepuasan konsumen berperan dalam keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli, tetapi

kepuasan menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini Oktiviani, Anugrah Putri (2024) Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Dan penelitian lain mendukung yang dilakukan oleh Febri Damaryantia *et al* (2022), Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri makanan dan minuman. Studi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana faktor harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan saling berhubungan. Citra merek yang kuat menarik konsumen, tetapi kepuasan yang menentukan konsumen akan membeli kembali. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya harus membangun citra merek, tetapi juga memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bersumber dari hasil analisis serta uji hipotesis sekaligus pembahasannya, bisa disimpulkan beberapa hal diantaranya yakni :

1. *Viral marketing* bisa memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung membagikannya di media sosial, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara strategi *viral marketing* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.
2. Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Mie Gacoan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian ulang.
3. Kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

4. Keputusan Pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *viral marketing*, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi *viral marketing* dan citra merek, yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara citra merek yang baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menggunakan *viral marketing* yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang.

6.2 Saran

Konsumen diharapkan tidak hanya terpengaruh oleh *viral marketing* dan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian ulang, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pribadi terhadap rasa, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan. Meskipun mie gacoan memiliki popularitas tinggi dan sering menjadi *viral* di media sosial, keputusan untuk melakukan pembelian ulang sebaiknya didasarkan pada kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, seperti kualitas produk, loyalitas merek, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang

lebih beragam atau pada lokasi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan meliputi banyak hal yang akan diteliti. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2022). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Diakses : 20/7/2022 ; 11:30.
- Baker, M. (2015). Baker, Mark. 2015. Case. Studies In Language, 42(2), 474-486. <https://doi.org/10.1075/SI.16059>. Has
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Christian, M., Dan, W., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 9, Issue 2).
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112-124.
- Hair, J. F., B., W. C., B., J. B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition (8 ed.)*. www.cengage.com/highered
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen)*, 1(2), 188-199.
- I. Ajzen, M. Fishbein Dan. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Sydney: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Indrasari Meithiana, (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(3), 216-237.

- Keller, K.L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS User Manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems*.
- Kotler P, Armstrong G.(2018). Principles Of Marketing (Electronic Version). 1–736 P.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principles Of Markerting. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip, Dan Keller, Kevin Lane. (2019). Marketing Management: A South Asian Perspective. London: Pearson Education.
- Nadia, J., & Sumiati, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sumber Mas Sumbawa Besar).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3), 2691–2700
- Ninda Renatha Indraswari, E. D. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i3.1728>
- Oktaviani, A. P., & LINANDA, P. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak. JEBUS: Journal Of Economic And Business, 1(2), 72-83.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. N. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study At The Teras Atas Cafe Surabaya). Quantitative Economics And Management Studies, 1(2), 147-156.

- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putri, T. A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Rochma, M. A., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Richeese Factory. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 1132-1143.
- Sasono, E., Sopi, S., & Pratama, S. B. I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(3), 54-69.
- Sembiring, A., & Ananda, R. (2019). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-60. <https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1346/>.
- Sholihah, S. R., & Auliya, Z. F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Silfia, A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(2), 87-93.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjanah, (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor, Indonesia: IPB Press.

LAMPIRAN

KUESIONER

Salam Hormat:

Nama saya Dewi Pasang, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan di Samarinda”**. Dengan ini memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan ketersediaan saudara/i dalam meluangkan waktunya serta mengenai mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

2. Usia

☐

<20 tahun

☐

20-30

☐

31-50

☐

>50

3. Sudah berapa kali Anda telah mengonsumsi Mie Gacoan?

☐

1 kali

☐

2-3 kali

☐

4-5 kali

☐

>5

4. Seberapa sering Anda melihat konten yang mempromosikan produk Mie Gacoan dalam 1 bulan terakhir

- ☐ Tidak pernah
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ >7

5. Apakah Merek dari produk Mie Gacoan lebih baik dari produk lainnya?

- ☐ Sangat baik
- ☐ Baik
- ☐ Sama dengan produk lain
- ☐ Produk lain lebih baik

B. PERNYATAAN

Pada pernyataan terdiri dari 4 (empat) pilihan jawaban, sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju (4)
- S = Setuju (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
	Pengetahuan Produk				
1.	Informasi spesifikasi produk Mie Gacoan mudah ditemukan melalui internet				
	Kejelasan Informasi				
2.	Informasi mengenai keunggulan, harga, detail produk, dan layanan pasca pembelian mie gacoan tersedia dengan jelas di media sosial				
	Membicarakan Produk				
3.	Pembicaraan dengan teman melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok membantu memahami produk Mie Gacoan dengan lebih jelas				

2. Variabel Citra Merek (X2)

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)				
1.	Mie Gacoan merek mudah dikenali oleh banyak orang				
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)				
2.	Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer				
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)				
3.	Mie Gacoan sering menjadi pilihan pertama ketika ingin makan mie pedas				

3. Variabel kepuasan Konsumen (M)

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
	Kesesuaian Harapan				
1.	Cita rasa Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan				
	Minat Berkunjung Kembali				
2.	Tertarik untuk kembali mengunjungi Mie Gacoan karena rasa yang lezat, harga terjangkau, dan kualitas yang memuaskan				
	Ketersediaan Merekomendasikan				
3.	Mie Gacoan merupakan pilihan yang tepat untuk direkomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang terdekat				

4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

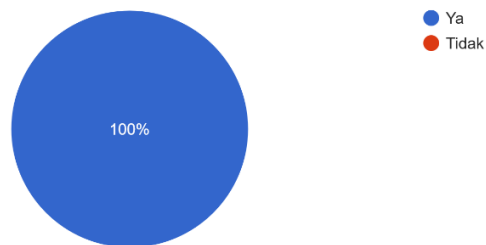
No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
	Kemantapan				
1.	Mie Gacoan sudah menjadi kemantapan/penetapan pemilihan teralih untuk pembelian ulang				
	Kebiasaan dalam Membeli Produk				
2.	Banyak orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, yang membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan				
	Merekomendasikan				
3.	Mie Gacoan cocok untuk direkomendasikan kepada teman dan keluarga.				
	Melakukan Pembelian Ulang				
4.	Mie Gacoan akan dibeli kembali karena telah memberikan pengalaman yang memuaskan				

Lampiran 2

Tabulasi Kuesioner Pra-survei

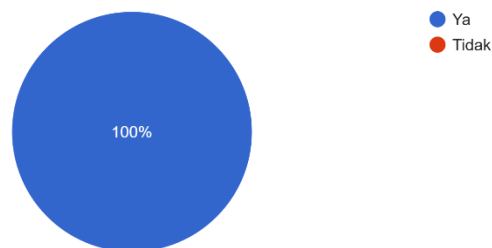
Apakah Anda merasa mudah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk Mie Gacoan di Samarinda melalui internet?

30 jawaban



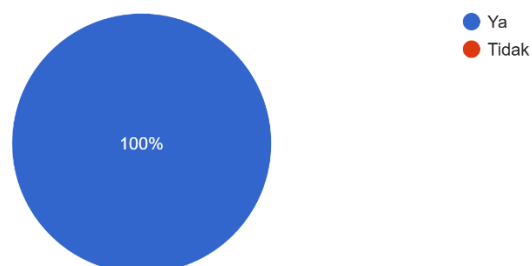
Apakah Anda memperoleh kejelasan informasi mengenai produk Mie Gacoan di Samarinda, termasuk keunggulan, harga, detail produk, dan pa...Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya?

30 jawaban



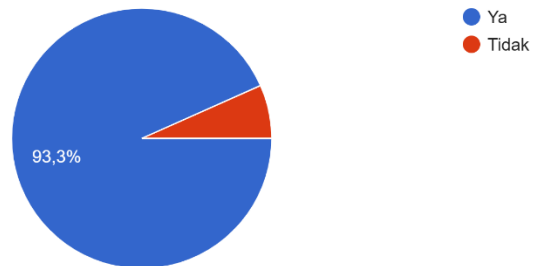
Apakah Anda mendapatkan informasi yang jelas tentang produk Mie Gacoan di Samarinda melalui percakapan dengan teman di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok?

30 jawaban



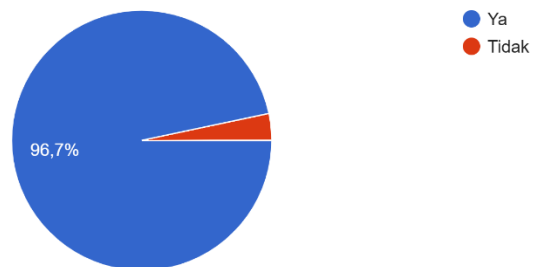
Apakah Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer?

30 jawaban



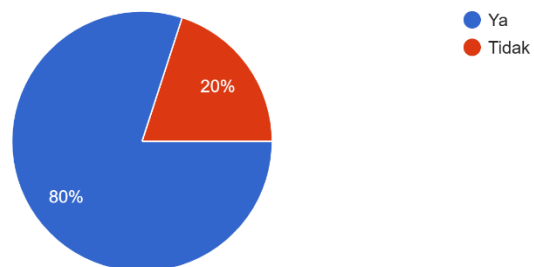
Apakah Mie Gacoan memiliki logo yang menarik dan slogan yang mudah diingat?

30 jawaban



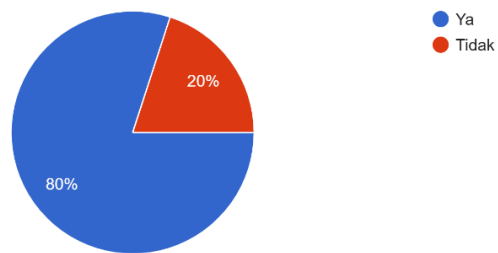
Apakah rasa Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda?

30 jawaban



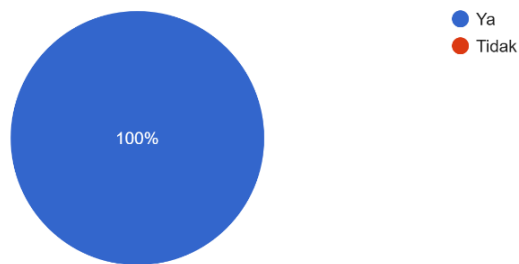
Apakah suasana restoran Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda saat berkunjung?

30 jawaban



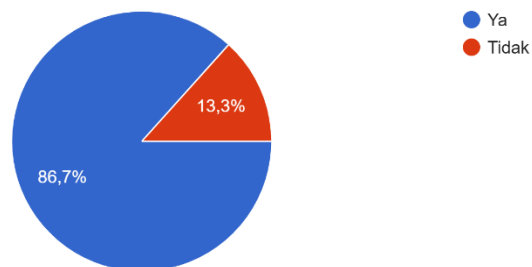
Apakah Anda akan membeli Mie Gacoan di lain waktu?

30 jawaban



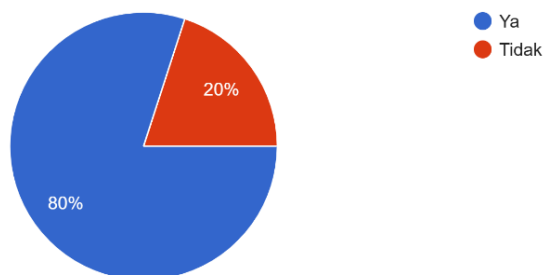
Apakah Anda merasa tertarik untuk mencoba menu lain di restoran Mie Gacoan pada kunjungan berikutnya?

30 jawaban



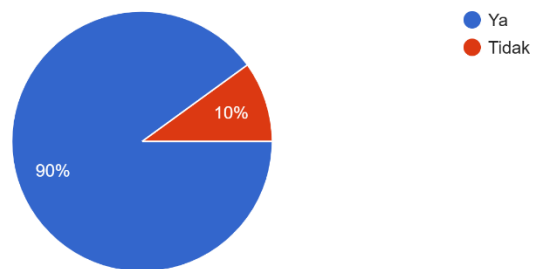
Apakah Anda akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada keluarga, teman, dan orang terdekat?

30 jawaban



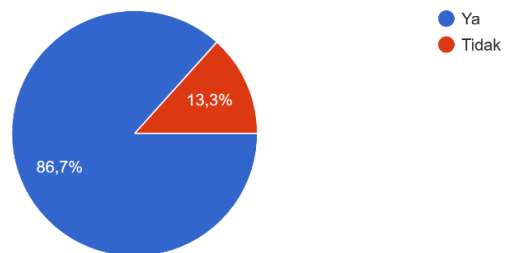
Apakah Anda merasa puas dengan rasa dan kualitas produk Mie Gacoan?

30 jawaban



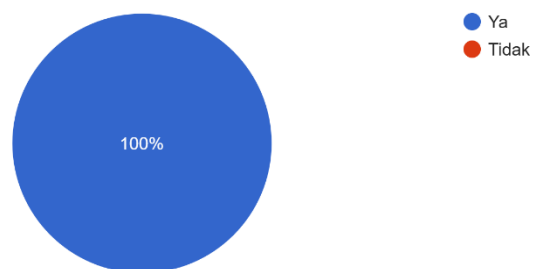
Apakah Anda sering melihat teman dan keluarga sekitar Anda membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan?

30 jawaban



Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang jika produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan Anda?

30 jawaban



Lampiran 3
Tabulasi Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	M.1	M.2	M.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3.	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
4.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6.	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
7.	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
8.	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11.	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
12.	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
17.	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
18.	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3
19.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
24.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
25.	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
26.	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
27.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32.	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4
33.	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44.	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	2	4	3	1	3	4	2	3	2	3	3
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
50.	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

[illegible]

Lampiran 4

Distribusi Jawaban Responden

Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel *Viral Marketing* (X1)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				Rerata
		SS	S	TS	STS	
1	Pengetahuan Produk					3,74
	Informasi spesifikasi produk Mie Gacoan mudah ditemukan melalui internet.	98 (75,4%)	30 (23,1%)	2 (1,5%)	0 (0%)	
2	Kejelasan Informasi Produk					3.62
	Informasi mengenai keunggulan, harga, detail produk, dan layanan pasca pembelian Mie Gacoan tersedia dengan jelas di media sosial	81 (62,3%)	48 (36,9%)	1 (0,8%)	0 (0%)	
3	Membicarakan Produk					3,57
	Pembicaraan dengan teman melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok membantu memahami produk Mie Gacoan dengan lebih jelas	77 (59,2%)	50 (38,5%)	3 (2,3%)	0 (0%)	
Rerata Responden						3.64

Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				Rerata
		SS	S	TS	STS	
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					3,81
	Mie Gacoan merek mudah dikenali oleh banyak orang	105 (80,8%)	25 (19,2%)	0 (0%)	0 (0%)	
2	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					3,78
	Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer	101 (77,7%)	29 (22,3%)	0 (0%)	0 (0%)	
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					3,55
	Mie Gacoan adalah merek yang langsung terpikirkan ketika ingin makan mie pedas	81 (62,3%)	40 (30,8)	8 (6,2%)	1 (0,8%)	
Rerata Responden						3,71

**Tabulasi Jawaban Responden tentang Indikator Variabel Kepuasan
Konsumen (M)**

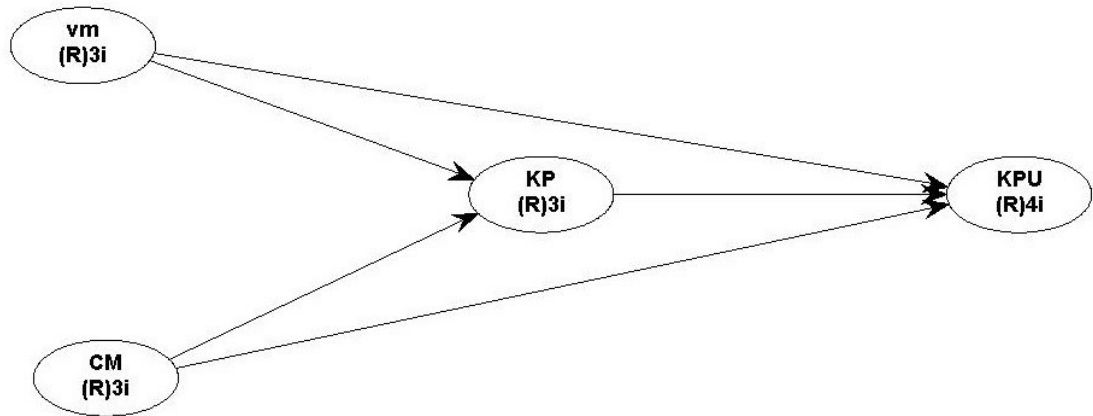
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Rerata
1	Kesesuaian Harapan					
	Cita rasa Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan	77 (59,2%)	44 (33,8%)	7 (5,4%)	2 (1,5%)	3,51
2	Minat Berkunjung Kembali					
	Tertarik untuk kembali mengunjungi Mie Gacoan karena rasa yang lezat, harga terjangkau, dan kualitas yang memuaskan	85 (65,4%)	43 (33,1%)	2 (1,5%)	0 (0%)	3,64
3	Ketersediaan Merekomendasikan					
	Mie Gacoan merupakan pilihan yang tepat untuk direkomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang terdekat	79 (60,8%)	47 (36,2%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,58
Rerata Responden						3,58

**Tabulasi Jawaban Responden tentang Indikator Variabel Keputusan
Pembelian Ulang (Y)**

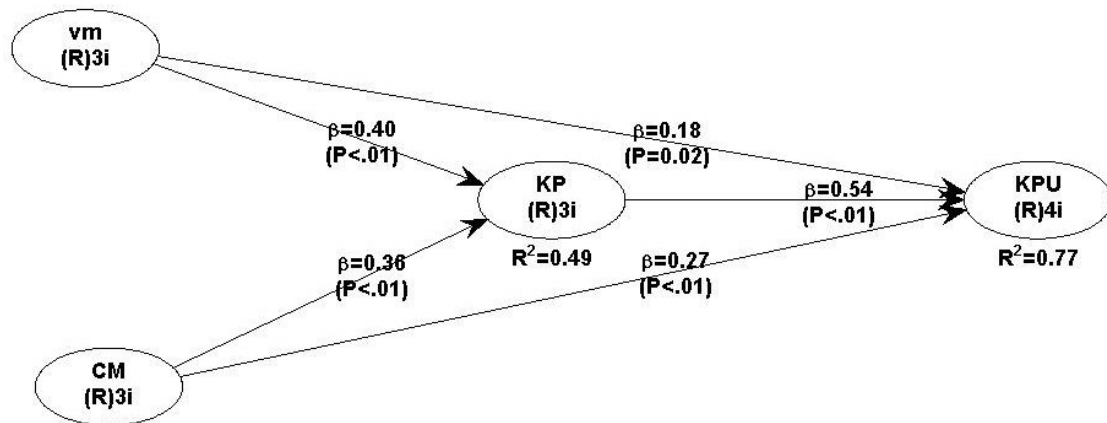
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Rerata
1	Kemantapan					
	Mie Gacoan sudah menjadi kemantapan/penetapan pemilihan teralih untuk pembelian ulang	75 (57,7%)	51 (39,2%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,55
2.	Kebiasaan dalam Membeli Produk					
	Banyak orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, yang membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan	80 (61,5%)	46 (35,4%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,58
3	Merekomendasikan					
	Mie Gacoan cocok untuk direkomendasikan kepada teman dan keluarga	81 (62,3%)	48 (36,9%)	1 (0,8%)	0 (0%)	3,62
4	Melakukan Pembelian Ulang					
	Mie Gacoan akan dibeli kembali karena telah memberikan pengalaman yang memuaskan	77 (59,2%)	49 (37,7%)	4 (3,1%)	0 (0%)	3,56
Rerata Responden						3,58

Lampiran 5

Model Struktural



Model Struktural Penelitian



Lampiran 6

Ouput Data Diolah Dengan WrapPLS

AVERAGE PATH COEFICIENT (APC)

Path Coefficients and P values

Path Coefficients

	<i>Viral Marketing_(X1)</i>	<i>Citra Merek_(X2)</i>	Kepuasan Konsumen_(M)	Keputusan Pembelian Ulang_(Y)
Kepuasan Konsumen_(M)	0.404	0.365		
Keputusan Pembelian Ulang_(Y)	0.182	0.272	0.535	

Indirect and total effects

Indirect effects for paths with 2 segments

	VM	CM	KP	KPU
Keputusan Pembelian Ulang	0.216	0.195		

Standard errors for path coefficients

	<i>Viral Marketing_(X1)</i>	<i>Citra Merek_(X2)</i>	Kepuasan Konsumen_(M)	Keputusan Pembelian Ulang_(Y)
Kepuasan Konsumen_(M)	0.080	0.080		
Keputusan Pembelian Ulang_(Y)	0.084	0.082	0.077	

Effect sizes for path coefficients

	<i>Viral Marketing_(X1)</i>	<i>Citra Merek_(X2)</i>	Kepuasan Konsumen_(M)	Keputusan Pembelian Ulang_(Y)
Kepuasan Konsumen_(M)	0.261	0.230		
Keputusan Pembelian Ulang_(Y)	0.131	0.198	0.442	

Latent variable coefficients**R-squared coefficients**

VM	CM	KP	KPU
		0.491	0.771

R-squared Adjusted

VM	CM	KP	KPU
		0.483	0.765

Combined loadings and cross-loadings

	<i>Viral Marketing (X1)</i>	<i>Citra Merek (X2)</i>	Kepuasan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian Ulang_(Y)	Type	(a SE)	P-value
X1.1	0.793	-0.241	-0.270	0.173	Formati	0.073	<0.001
X1.2	0.827	-0.002	-0.038	0.035	Formati	0.072	<0.001
X1.3	0.816	0.236	0.301	-0.204	Formati	0.072	<0.001

X2.1	0.252	0.816	-0.313	-0.086	Formati	0.072	<0.001
X2.2	-0.129	0.888	-0.127	0.075	Formati	0.071	<0.001
X2.3	-0.128	0.715	0.515	0.005	Formati	0.074	<0.001
M3.1	-0.200	-0.037	0.904	-0.022	Formati	0.071	<0.001
M3.2	0.268	-0.087	0.862	-0.054	Formati	0.071	<0.001
M3.3	-0.057	0.123	0.887	0.075	Formati	0.071	<0.001
Y4.1	0.215	-0.046	-0.062	0.897	Formati	0.071	<0.001
Y4.2	0.042	-0.001	-0.166	0.890	Formati	0.071	<0.001
Y4.3	-0.024	0.079	0.293	0.901	Formati	0.071	<0.001
Y4.4	-0.237	-0.032	-0.068	0.881	Formati	0.071	<0.001

Indicator Weights

	VM	CM	KP	KPU	Type	(a SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.401	0.000	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.416	1	0.318
X1.2	0.418	0.000	0.000	0.000	Formati	0.079	<0.001	1.535	1	0.346
X1.3	0.412	0.000	0.000	0.000	Formati	0.079	<0.001	1.496	1	0.337
X2.1	0.000	0.415	0.000	0.000	Formati	0.079	<0.001	1.657	1	0.339

X2.2	0.000	0.452	0.000	0.000	Formati	0.079	<0.001	1.934	1	0.401
X2.3	0.000	0.364	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.303	1	0.260
M3.1	0.000	0.000	0.385	0.000	Formati	0.080	<0.001	2.503	1	0.348
M3.2	0.000	0.000	0.367	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.968	1	0.317
M3.3	0.000	0.000	0.378	0.000	Formati	0.080	<0.001	2.285	1	0.335
Y4.1	0.000	0.000	0.000	0.282	Formati	0.082	<0.001	2.967	1	0.253
Y4.2	0.000	0.000	0.000	0.279	Formati	0.082	<0.001	2.798	1	0.249
Y4.3	0.000	0.000	0.000	0.283	Formati	0.082	<0.001	3.029	1	0.255
Y4.4	0.000	0.000	0.000	0.277	Formati	0.082	<0.001	2.647	1	0.244

Model fit and quality indices

No.	Model Fit & Quality indeces	Kriteris Fit	Hasil Analisis
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	<0.005	0.352 (P<0.001)
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	<0.005	0.631 (P<0.001)
3	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	<0.005	0.624 (P<0.001)
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3	1.949
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3	2.948
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>small</i> ≥ 0.1 <i>medium</i> ≥ 0.25 <i>large</i> ≥ 0.36	0.676
7	<i>Sympson's paradox rasio (SPR)</i>	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7, <i>ideally</i> = 1	1.000
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9, <i>ideally</i> = 1	1.000

9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1.000
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1.000

Composite reliability coefficients

VM	CM	KP	KPU
0.853	0.850	0.915	0.940

C2a: Reliabilitas, jika Composite reliability $> 0,7$, maka kuesioner reliabel

Cronbach's alpha coefficients

VM	CM	KP	KPU
0.742	0.733	0.861	0.915

C2b: Reliabilitas, jika alpha $> 0,6$, maka kuesioner reliabel

Average variances extracted

VM	CM	KP	KPU
0.660	0.655	0.783	0.796

C1a: Validitas, jika AVE $> 0,5$, maka kuesioner valid

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	VM	CM	KP	KPU
Viral marketing	0.812	0.613	0.631	0.706
Citra merek	0.613	0.810	0.575	0.701
Kepuasan konsumen	0.631	0.575	0.885	0.822
Keputusan pembelian ulang	0.706	0.701	0.822	0.892