

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, VARIASI PRODUK DAN
RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Seblak Kang Jar, Distrik Pusat Merjosari)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan,
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Oleh

MUCHAMMAD RIKY RAMADHANI

22101092072



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

MALANG

2025

RINGKASAN

Muchammad Riky Ramadhani, 2025, Pengaruh *Viral Marketing*, Variasi Produk dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seblak Kang Jar Distrik Pusat Merjosari), Daris Zunaida., S.AB. M.AB., Eny Widayawati. S.AB. M.AB.,

Penelitian ini dilakukan berdasarkan keluhan pelanggan Seblak Kang Jar yang tidak puas terhadap makanan yang disajikan sehingga berdampak pada review di Google Maps Seblak Kang Jar. Oleh karena itu, hal ini akan mempengaruhi pendapat pelanggan lainnya yang ingin mengambil keputusan pembelian di Seblak Kang Jar.

Bagaimana mengatasi kesalahpahaman yang terkait dengan ulasan tersebut adalah tantangan untuk meningkatkan peringkat Seblak Kang Jar di Google Maps mulai Juni 2024.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak Kang Jar yang beralamat di Jl. Joyo Utomo V No. 504, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang terindikasi melakukan *Viral Marketing*, variasi produk, dan rasa yang mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan solusi dalam riset rendahnya rating Seblak Kang Jar di Google Maps.

Viral Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Kang Jar, sehingga banyak konsumen yang tertarik membeli produk tersebut karena adanya konten di TikTok, Instagram, dan platform lainnya.

Variasi produk memiliki dampak yang besar. Keputusan pembelian Seblak Kang Jar dipengaruhi oleh konten-konten lezat yang disajikan konsumen di media sosial, yang mendorong konsumen untuk mencoba menu yang ditawarkan, sehingga menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

Rasa memiliki pengaruh yang besar. Keputusan pembelian Seblak Kang Jar dipengaruhi oleh ulasan isi dan rasa yang tercantum di Google Maps. Konsumen tertarik membeli Seblak Kang Jar karena menawarkan cita rasa autentik yang menjadi ciri khasnya.

SUMMARY

Muchammad Riky Ramadhani, 2025, The Influence of Viral Marketing, Product Variation and Taste on Purchasing Decisions (Study on Seblak Kang Jar, Merjosari Central District), Daris Zunaida., S.AB. M.AB., Eny Widayawati. S.AB. M.AB.,

This study was conducted based on complaints from Seblak Kang Jar customers who were dissatisfied with the food served, which had an impact on the reviews on Google Maps of Seblak Kang Jar. Therefore, this will affect the opinions of other customers who want to make purchasing decisions at Seblak Kang Jar.

How to overcome misunderstandings related to these reviews is a challenge to improve Seblak Kang Jar's ranking on Google Maps starting in June 2024.

The results of this study indicate that Seblak Kang Jar, located at Jl. Joyo Utomo V No. 504, Merjosari Village, Lowokwaru District, Malang City, is indicated to be carrying out Viral Marketing, product variations, and tastes that influence purchasing decisions which are solutions in the research on the low rating of Seblak Kang Jar on Google Maps.

Viral Marketing has a significant influence on purchasing decisions for Seblak Kang Jar, so that many consumers are interested in buying the product because of the content on TikTok, Instagram, and other platforms.

Product variations have a big impact. The decision to purchase Seblak Kang Jar is influenced by the delicious content presented by consumers on social media, which encourages consumers to try the menu offered, thus becoming a factor in the purchasing decision.

Taste has a big influence. The decision to purchase Seblak Kang Jar is influenced by reviews of the contents and taste listed on Google Maps. Consumers are interested in buying Seblak Kang Jar because it offers an authentic taste that is its trademark.

BAB 1

PENDAHULUAN

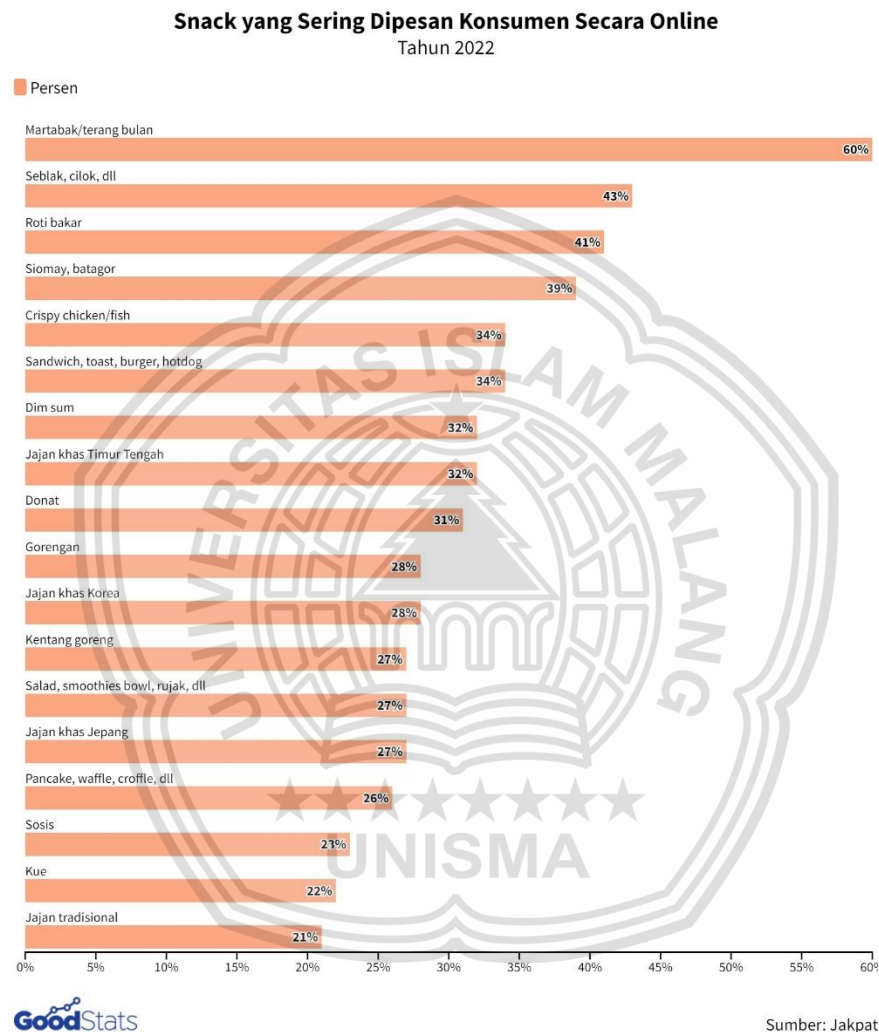
A. Latar Belakang

Makanan merupakan bagian dari kebudayaan peradaban manusia, makanan juga merupakan ciri identitas etnik dan sosial masyarakat yang berasal dari suatu daerah, berdasarkan kebiasaan makan tersebut maka makanan tradisional dapat berupa masakan khas dari daerah tersebut. (Yanti.R 2021)

Seiring berjalannya waktu, preferensi makanan telah berubah. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1992 dan 2012 dan terbiasa dengan koneksi daring, cenderung memilih makanan yang praktis, cepat dan lezat. Generasi muda usia produktif ini lebih menyukai makanan yang bisa langsung dimakan tanpa perlu repot. Mereka sering memesan makanan secara daring atau mencari informasi makanan secara daring. Saat ini makanan cepat saji atau *street food* sedang banyak digemari di kalangan Generasi Z. *Street food* sendiri merupakan makanan atau minuman yang ditawarkan sepanjang jalan atau tempat jual lainnya.(FAO 2021) Tidak luput dari hal tersebut, Gen Z akhir akhir ini sangat suka *street food* yang dipesan secara online dikutip dari Goodstats 2022 bahwa hampir mencapai nilai tertinggi untuk makanan *streetfood* mencapai 60%.

Makanan cepat saji kini lebih laris dan digemari oeh gen Z, berbanding terbalik dengan makanan yang harus menunggu diolah dengan waktu berjam - jam, gen Z tidak ada waktu untuk menunggu lebih lama,

sehingga pilihan makanan jatuh pada *streetfood* yang lebih cepat untuk disajikan. Dari fakta tersebut maka berikut ini merupakan data yang menunjukkan *Streetfood* yang sering dikonsumsi oleh Gen Z pada tahun 2022.



Gambar 1 Statistik Makanan *streetfood* terlaris 2022.
Sumber : (Goodstats 2022)

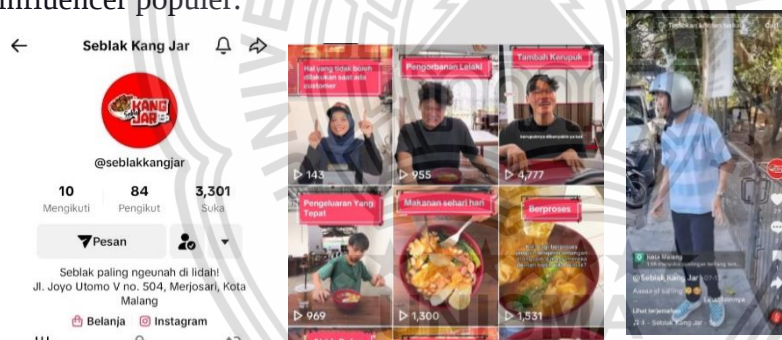
Dari data diatas dapat diketahui bahwa Seblak menempati urutan kedua sebagai makanan yang digemari oleh masyarakat indonesia yang sering dibeli secara online dengan nilai 43% dengan besaran persentase yang sama dengan cilok. Makanan dari daerah Jawa Barat ini menjadi top favorit *streetfood* yang

digemari oleh anak-anak hingga lansia sebagai jajanan berat yang mengenyangkan. Seblak sendiri telah lama menjadi makanan favorit di Indonesia, dengan citarasa pedas dengan kencur yang kuat adalah daya tarik seblak. Selain itu, seblak juga memiliki banyak variasi yang telah dikembangkan di Indonesia, salah satu seblak yang sedang tren di daerah Malang adalah Seblak Kang Jar yang terletak di Jalan Juyo Utomo V No. 504 Kelurahan Merjosari Kota Malang. Seblak Kang Jar sendiri memiliki penggemar yang cukup banyak, dengan adanya perbincangan hangat di masyarakat serta banyaknya ragam menu yang ditawarkan, hal ini merupakan penyebab Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar.

Menurut (Kotler & Keller 2014) “Keputusan Pembelian merupakan seleksi pemilihan kuantitas pemilihan perseorangan atau organisasi dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa yang akan digunakan untuk penggunaan pribadi..” Keputusan pembelian konsumen memiliki 2 faktor landasan terhadap keputusan untuk membeli. Menurut (A. G. Kotler.P, 2008.) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian : Pengaruh sosial dan sikap pasca pembelian. Pengaruh sosial terjadi ketika pembelian seseorang merangsang pembelian orang lain. Sikap pasca pembelian berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang bergantung pada konsistensi antara harapan dan kinerja produk.. Setelah transaksi yang dilakukan, maka konsumen akan memberikan dampak tentang produk yang telah dibelinya, konsumen akan merasa dampak bahwa tidak puas jika kinerja hasil produk tidak sesuai harapan. Ketika kinerja dan hasil produk memenuhi harapan konsumen, hal itu mengarah pada kepuasan dan perasaan senang.

Bentuk pemasaran mempengaruhi pada daya tarik Keputusan Pembelian konsumen, pada bentuk pemasaran sendiri memiliki banyak bentuk yang bisa diekspresikan oleh para pelaku usaha guna menarik calon konsumen. Mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Seblak Kang Jar menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp dan lain sebagainya melalui *Viral Marketing*.

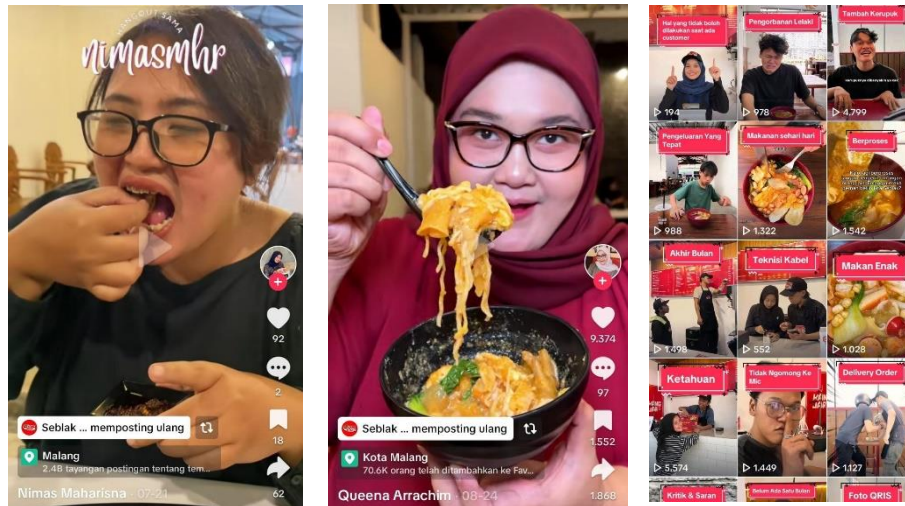
Menurut (Situmorang 2000) “*Viral Marketing* merupakan teknik promosi menggunakan Internet untuk menyebarkan informasi dengan cepat seperti virus, tetapi bermaksud positif”. “*Viral Marketing* ialah bentuk pemasaran Ini menggunakan alat seperti media sosial guna menjangkau konsumen potensial. Strategi ini sering kali melibatkan kerjasama dengan media *Viral* atau influencer populer.



Gambar 2 media sosial Seblak Kang Jar dan Bentuk kolaborasinya dengan Selebgram @Julianadam.

Sumber : Tiktok @ SeblakKangJar (2025)

Viral Marketing yang dimiliki oleh Seblak Kang Jar memiliki beragam kreasi dan ide yang banyak diketahui oleh masyarakat, dengan berbagai konten menarik tentang perseblakan, ditambah Hal. ini didukung dengan kolaborasi berbagai influencer yang turut membantu dalam peningkatan viewer di sosial media Seblak Kang Jar. Hal ini yang menjadi daya tarik juga terhadap Seblak Kang Jar untuk dikunjungi



Gambar 3 Isi Konten dan berbagai Influencer yang bekerjasama dengan Seblak Kang Jar.

Sumber Tiktok @SeblakKangJar (2025)

Viral Marketing ini bertujuan menjadi wadah untuk pelaku UMKM berkreasi untuk menarik pelanggan yang masih belum mengetahui produk yang disediakan, sebagai bentuk dari adanya kesuksesan *Viral Marketing* akan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Dari pernyataan tersebut, maka *Viral Marketing* memiliki hubungan dengan adanya Keputusan Pembelian.

Pandangan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Alfifto et.al (2022) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) yang melaporkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Saktiendi et.al (2022) yang melaporkan bahwa *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian selain terpengaruhi oleh adanya

Viral Marketing, serta diduga terpengaruhi oleh Variasi Produk. Salah satu dari daya tarik yang dimiliki oleh Seblak Kang Jar adalah Variasi Produk yang beragam yang disajikan, mulai dari adanya minuman yang *authentic* serta makanan yang menggugah selera. Keberagaman produk yang dimiliki merupakan daya tarik tersendiri bagi Seblak Kang Jar, dimana pelaku konsumen merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang dibeli dan konsumen akan merasa lebih puas, tidak mudah bosan, dan tidak perlu membeli produk di tempat lain.

Menurut (Ma'ruf, 2005) “Variasi Produk mengacu pada variasi kategori produk yang ditawarkan, termasuk jumlah Variasi Produk yang tersedia untuk dijual, dan jumlah item yang tersedia untuk dipilih dalam setiap kategori produk..” Seblak Kang Jar sendiri memiliki Variasi Produk yang beragam yang memberikan dampak positif bagi konsumen, serta konsumen sendiri akan memberikan *feedback* yang baik dengan merasa puas atas barang/produk yang dibeli sehingga memiliki ketertarikan untuk memberikan penilaian terhadap Seblak Kang Jar itu sendiri, dampak dari adanya E-WOM maka konsumen akan mengulas di google maps hal ini adalah salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap Seblak Kang Jar.

Topik yang sering disinggung oleh pelanggan di Internet dari Seblak Kang Jar sendiri adalah segi makanan dan minuman yang disajikan sangat beragam yang mana terdapat berbagai macam minuman yang disajikan seperti jeruk hangat atau dingin, variasi milk series seperti matcha, taro dan caramel, selain itu terdapat varian coffee nya juga. Tak kalah dari itu, Seblak Kang Jar sendiri memiliki daya tarik dari segi makanan yang disajikan

seperti makanan seperti adanya pilihan Seblak Cukup, Menengah serta Lengkap dengan bisa memilih jenis Kuah Normal atau Nyemek, selain itu terdapat makanan yang lainnya seperti cuanki, serta mie chili oil yang pedas. Dan tak kalah dengan snacknya yakni seperti Tahu Bakso, Gyoza, Dimsum, dan lain sebagainya yang wajib dicoba.

Bentuk Variasi Produk dibuktikan dengan banyaknya menu yang ditawarkan seblak kang jar. Hal ini dapat merujuk dengan daya tarik konsumen untuk membeli lebih dan lebih dikarenakan ingin mencoba satu persatu dari adanya variasi menu yang disajikan. Oleh karena itu Variasi Produk menjadi variabel yang kuat dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu juga mendukung pandangan ini, seperti penelitian Lestari dan Nawangsari (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian Sholihatin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian oleh Widakdo et al. (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk bahwa tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Variasi Produk tidak berdiri dengan sendirinya, hal ini turut serta dibangun dengan adanya sebuah karya yang terkandung dalam setiap produk yang dimiliki oleh Seblak Kang Jar, yakni Rasa adalah sebuah elemen pendukung didalam adanya Variasi Produk yang disajikan. Rasa

merupakan sebuah penentu konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Menurut (Aya 2024) “Rasa adalah fenomena yang menyangkut indera dengan perasaan yang sangat kompleks dan menarik, hasil interaksi kompleks antara lidah, hidung dan otak.” Rasa merupakan .faktor utama yang menentukan derajat perbedaan rasa ketika orang memilih makanan. Pengalaman bersantap yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa bahwa makanan tersebut bernilai dan layak diapresiasi.



Gambar 4: Perbedaan Ulasan Rasa antara Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok, (Sumber gmaps @SeblakKangJar & @SeblakNgamok, 2025)

Seblak Kang Jar memiliki berbagai rasa yang beragam dan konsisten dalam setiap menunya. Seblak Kang Jar identik dengan rasa yang kencur tapi gurih dengan bumbu dan tingkat rasa asin yang tidak terlalu asin. Sama dengan menu yang lainnya seperti mie chili oil dan cuanki yang sesuai dengan lidah konsumen. Hal ini bersebrangan dengan ulasan yang ada di

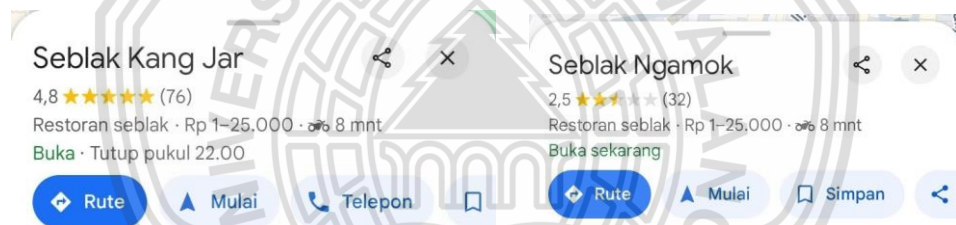
Seblak ngamok sebagai pesaing dikarenakan belum ada standar baku terhadap rasa yang dimiliki sehingga konsumen sering mengatakan keasinan terhadap masakan di seblak ngamok.

Rasa menentukan bagaimana manajemen dalam sebuah operasional bisnis bisa menarik pelanggan akibat dari adanya berbagai ulasan yang telah beredar di beragam sosial media. dapat dilihat dari keduanya bahwa Seblak Kang Jar lebih dominan memiliki perspektif yang bagus dibanding dengan pesaingnya yakni Seblak Ngamok yang memiliki komentar yang cukup kurang bagus. Daya tarik ini merupakan sebuah hal yang masuk akal menjadi alasan pembeli untuk memutuskan pembelian diantara keduanya.

Penelitian sebelumnya mendukung gagasan ini, sebagaimana dilaporkan Rachmadani dan Subianto (2022) yang menyatakan bahwa rasa memiliki memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga mendukung pandangan ini, seperti yang dikemukakan Ibadurrahman dan Hafiz (2022) bahwa selera memiliki pengaruh yang kuat dan searah terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputra dkk. (2023) menunjukkan bahwa selera mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu.

Seblak Kang Jar sendiri berkomitmen dengan sepenuh hati melalui berbagai *action*, membangun citra baik dengan calon konsumen dengan memberikan *experience* terbaik pada pertama kali bertemu adalah hal yang penting, *Viral Marketing* yang dijalankan berfungsi sebagai jembatan pemasaran secara langsung untuk didistribusikan ke masyarakat, melalui

Viral Marketing ini nantinya akan menjadi topik yang menarik di masyarakat, hal inilah yang menjadi acuan bahwa masyarakat menggemari tempat yang sedang hangat dibicarakan sebagai tempat *Hang Out*, mengerjakan tugas, dan lain sebagainya. Variasi Produk menjadi hal yang menarik untuk dikunjungi. Namun karena kurangnya variasi inilah yang menjadikan seblak kang jar masih stuck di tahap ini. Seblak kang jar memiliki pesaingnya dalam berbisnis dalam daerah yang sama dengan lini bisnis kuliner seblak, Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan antara Seblak Kang Jar dan pesaingnya di daerah merjosari yang bernama Seblak Ngamok.



Gambar 5 Perbandingan Rating antara Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok.

Sumber : Google Maps (Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok) 2025

Dilihat dari Rating keseluruhan mengenai Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok bahwa keduanya berbanding jauh dalam bentuk penilaian terhadap Seblak Kang Jar dan Seblak Ngamok yang waktu berdirinya selisih 1 minggu di daerah yang sama dan hampir berdekatan satu sama lain. Namun, keduanya mengalami perbedaan dimana rating yang diberikan lebih tinggi Seblak Kang Jar dengan Rating Bintang 5 sebesar (4,8) dengan jumlah 76 ulasan dari pelanggan. Sedangkan, dari seblak ngamok sendiri memiliki rating bintang 3 sebesar (2,5) dengan jumlah 32 Ulasan dari

pelanggan. Dengan perbandingan perbedaan rating ini banyak yang mengatakan bahwa seblak kang jar memiliki rasa yang autentik dan enak, namun ada beberapa yang masih memiliki pendapat terkadang masih terasa keasinan. Hal ini sama dengan diutarakan pada rating yang terdapat di seblak ngamok mengatakan bahwa memiliki rasa yang terlalu asin. maka dalam hal pelurusan kesalahpahaman ini maka penelitian ini dilakukan.

Pendasaran dari penjabaran latar belakang diatas serta masih terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu, maka peneliti mengangkat penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing*, Variasi Produk dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Seblak Kang Jar, Distrik Pusat Merjosari)”**

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Viral Marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Kang Jar?
- 2) Apakah Variasi Produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Kang Jar?
- 3) Apakah Rasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Seblak Kang Jar?
- 4) Apakah *Viral Marketing*, Variasi Produk, dan Rasa memiliki dampak signifikan? Apakah keputusan pembelian dalam pembelian Seblak Kang Jar secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Pemahaman dan analisis dampak *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seblak Kang Jar

- 2) Pemahaman dan analisis dampak Variasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seblak Kang Jar
- 3) Pemahaman dan analisis dampak Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seblak Kang Jar
- 4) Pemahaman dan analisis dampak pengaruh *Viral Marketing*, Variasi Produk, dan Rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Seblak Kang Jar

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat ataupun kegunaan dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian memiliki tujuan untuk membenarkan konsep atau teori yang menjelaskan pertumbuhan bidang manajemen dan berkontribusi pada literatur, khususnya tentang dampak *Viral Marketing*, Variasi Produk, dan Rasa pada pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai referensi tambahan dan pemahaman penelitian terdahulu yang dilakukan di Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat membimbing dan mendukung para peserta. Hasil dan keluaran penelitian yang dilakukan dapat dijadikan acuan persyaratan dan pembandingan untuk penelitian di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini memberikan dampak bermanfaat untuk UMKM bersangkutan serta menjadi

landasan bagi pengembangan UMKM ke depannya terkait keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur kepenulisan penelitian akan menjadi salah satu acuan/pedoman dalam penulisan proposal penelitian ini. Sehingga notasi sistematikanya menjadi seperti :

a. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, pertanyaan yang akan dijawab, tujuan yang akan dicapai, kontribusi yang diinginkan, dan garis besar penelitian.

b. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan ini mencakup studi utama dan landasan teoritis dalam literatur (misalnya, buku, jurnal, dan elektronik jurnal), pengembangan hipotesis, dan dasar konseptual studi.

c. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dengan jelas mendefinisikan alur dalam pengumpulan serta analisis data, termasuk desain penelitian, lokasi penelitian, variabel dan manipulasinya, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian dan diskusi ini berisi hal-hal berikut: pertanyaan penelitian, profil studi dan responden, penyajian data, analisis dan interpretasi, serta pembahasan temuan penelitian.

e. BAB 5 : PENUTUP

Tinjauan ini menyajikan temuan dalam bentuk ringkasan dan memberikan rekomendasi yang relevan kepada pihak dan organisasi yang berkepentingan



BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Didasarkan dari pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka didapatkan simpulan hasilnya sebagai berikut :

1) Variabel *Viral Marketing* (X1)

Viral Marketing Berpengaruh positif Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Viral Marketing upgrade* lebih baik maka Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar akan ikut meningkat, dengan meningkatkan konten sesuai dengan musim hal ini akan memberikan dampak baik terhadap minat pengunjung.

2) Variabel Variasi Produk (X2)

Variasi Produk Berpengaruh positif Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar. Dengan kata lain. Jika Variasi Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen di Seblak Kang Jar akan ikut meningkat.

3) Variabel Rasa (X3)

Rasa Berpengaruh positif Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar. Dengan kata lain, jika Rasa dapat diupgrade dengan lebih baik, maka Keputusan Pembelian juga ikut meningkat.

4) *Viral Marketing*, Variasi Produk dan Rasa

Viral Marketing, Variasi Produk dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki saran :

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

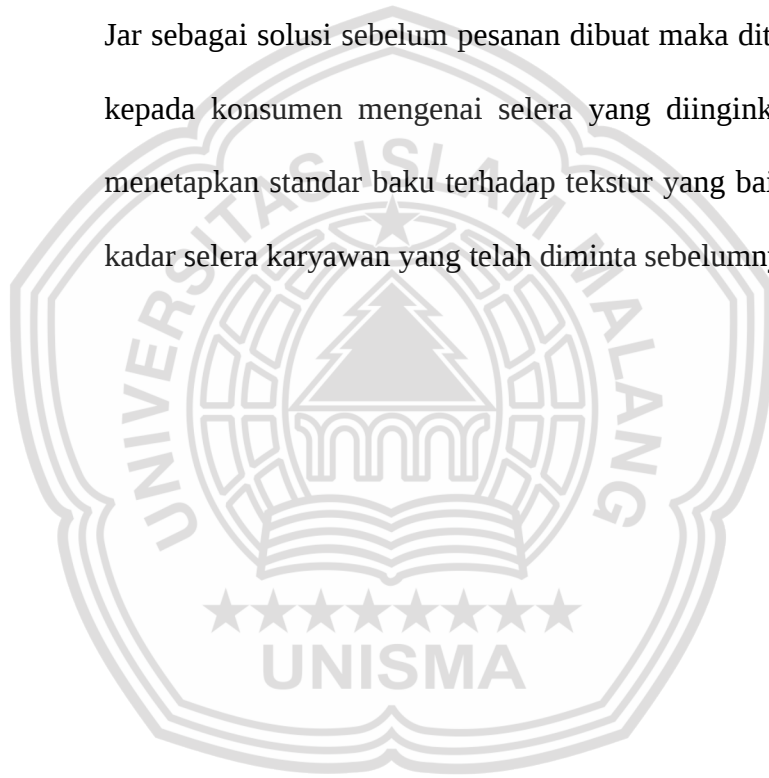
Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih baik dengan menambahkan variabel bebas lainnya, sehingga dalam penelitian ini didapatkan hasil yang bervariasi. Penelitian ini dapat dilakukan dengan objek yang berbeda dan dengan sampel yang lebih luas lagi.

2) Bagi Pihak Seblak Kang Jar

- a. *Viral Marketing* memberikan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar. Sebagai saran untuk pihak Seblak Kang Jar agar dapat memberikan konten informatif dan tanya jawab kepada calon konsumen sehingga konsumen tertarik dan membicarakan hal yang baru di Seblak Kang Jar bersama kerabat terdekat untuk melakukan Keputusan Pembelian.
- b. Variasi Produk memberikan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar. disarankan kepada pihak

Seblak Kang Jar untuk memperluas kolaborasi dengan produk lain sehingga akan menambah daya tarik dari Variasi Produk di Seblak Kang Jar terhadap konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

- c. Rasa memberikan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seblak Kang Jar. disarankan terhadap pihak Seblak Kang Jar sebagai solusi sebelum pesanan dibuat maka ditanyakan kepada konsumen mengenai selera yang diinginkan serta menetapkan standar baku terhadap tekstur yang baik sesuai kadar selera karyawan yang telah diminta sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfito, S. P. (2022). .faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, Vol. 2 No. 1.
- Andriani.J.P., .. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi melalui media sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 1-14.
- Angelia.D. (2022). *Martabak Vs Seblak mana yang lebih sering dipesan*. Goodstats.
- Anggraini.et.al. (2024). Penyuluhan kesehatan mengenai gizi pada kelompok lanjut usia sebagai upaya pencapaian lanjut usia sehat dan mandiri. *Jurnal Abdimas ADPI sains dan teknologi*, 41-46.
- Antaseni.F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue Kota Malang (Studi pada Konsumen Mixue Tlogomas)*. Malang: Skripsi FEB 2023 Universitas Islam Malang .
- Arifin.A. (2003). *Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto.S. (2010). *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Armstrong, K. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Prenhalindo.
- Armstrong, K. a. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Asep, A. (2016). Pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying di buting cassanova semarang. *Journal of Management*.
- Aya.R. (2024). *Sains Cita Rasa*. Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera.
- Cahya.M.N., .. (2023). Dampak media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja : tinjauan Pengaruh penggunaan media sosial pada kecemasan dan depresi remaja. *Jurnal sosial dan teknologi (SOSTECH)*, Vol.3, no.8.
- Drummond.&Breffere. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*.
- Erlita.Dewi.K.Salehawati.Susanto. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*.
- Fajriyah. A, d. K. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98-112.
- FAO (Afri, Y. (2021). Analisis Streetfood terhadap kesehatan remaja Riau. *Repository Unsri*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. I. (2022). *Konsep, Teori, dan Implementasi*. Jakarta: Monograph.
- Hutami., P. S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. . *Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Ibadurrahman., .. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian minuman ringan di kelurahan sudian raya kota makassar. *JUEB:Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jalilvand, S. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An empirical Studi in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. JPNN.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. .
- Kotler.Armstrong.Harris.He. (2020). *Principles of Marketing Eight*. UK: Pearson Website.
- Kotler.P. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi Millenium 2/Philip Kotler, Penerjemah : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli Benjamin Molan, Penyunting : Agus H.P. Anggawijaya, Bambang Sarwiji*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler.P, K. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9E*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler.P.&.Armstrong.G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P.&.Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler.P.&.Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler.P.&.Keller. (2014). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P.&.Keller. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Lemeshow.S.Hosmer.DW.J.Klar.J..Lwanga.S.K. (1997). *Besar Sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gajahmada University press.
- Lestari.A.O.&.Nawangsari.S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik make over (studi kasus pada konsumen wanita di Jabodetabek). *JAMAN (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis)*, Vol. 3 No. 2.
- Litvin.S.W.Goldsmith.R.E.and.Pan.B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management Journal*, 458-468.
- Madekhan. (2018). *Posisi dan Fungsi Teori dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Reforma.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manurung.et.al. (2022). Pengaruh tayangan konten racun tiktok terhadap Keputusan Pembelian di komunitas prefix. *Binapatria.journalopensystem*, vol.16 no.10.
- Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyandi, J. T. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan turbo marketing terhadap Keputusan Pembelian skincare somethinc. *Jurnal sosial dan sains*, 368-373.
- Nisa.S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Lawson (studi kasus pada pelanggan lawson dieng malang)*. Malang: Skripsi FIA 2023 Universitas Islam Malang.

- Purwaningdyah, S. (2019). Pengaruh Electroninc Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 73-80.
- Putri.et.al. (2024). analisis perkembangan profil jajanan korea berdasarkan dari perkembangan bahasa indonesia di surabaya. *Jurnal pendidikan tambusai*, 23704-23720.
- Rabbani.D.B. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmadani.L.D., .. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mie ayam yamin gubeng kertajaya surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol.12.
- Rosad, S. (2015). *Manajemen pemasaran (dilengkapi 45 judul penelitian dan kasus sehari hari di indonesia*. In media.
- Saktiendi. E, H. S. (2022). Pengaruh viral marketin, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidicliplinary Research*, 197-210.
- Saputra.D.A., .. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada minuman Miksek Nganjuk. *Mufakat:Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 427-437.
- Sari. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Sari.M.P., .. (2016). Persepsi dan sikap konsumen terhadap penerapan traffic light card pada produk pangan kemasan. *PGMadmin*, Vol.39,27-36.
- SATRIADI. (2021). *manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru.
- Selian. (2017). *Keputusan Pembelian*. Medan: Repository.Uma.
- Sen.S.&Leman.D. (2007). Why are you telling me this? An Examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94.
- Shinta.A.Ir. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholihatin.I.Munir.M.&.Mahaputra.A.P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di TNA Collection Nga. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, Vol.1 No. 4.
- Situmorang.J.R. (2000). Apa dan bagaimana E-Commerce? *Unpar Institutional Repository*, 1-40.
- Sudirman.I, .. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2016). *Metode. Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode. Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani.T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran/tatik suryani*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryaningtyas.F. (2024). *Tren Wisata Viral : Sekadar Konten atau Beneran Bikin Happy*. Diambil kembali dari idntimes.com: <https://www.idntimes.com/travel/destination/fasrinisyah-suryaningtyas-1/longform-tren-wisata-viral>

- Swastha.B.&.Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tanuwijaya. J, M. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc. *Sosains Greenvest*, 2774-7018.
- Tjiptono.F.&.Diana.A. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfah, A. (2023). Analisis Teori Taksonomi Bloom pada Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Al-Amar*, Vol. 4 No. 1.
- Widakdo.R.C., .. (2022). Pengaruh Variasi Produk,Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Sultan Kediri. *Neraca Manajemen Akuntansi Ekonomi*, Vol. 1 No. 5.
- Yanti.R, N. R. (2021). Asupan energi, asupan lemak, aktivitas fisik dan pengetahuan, berhubungan dengan gizi lebih pada Remaja SMA. *Jurnal Kesehatan Perintis*, 33-45.
- Yanti.R.F, A. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya hidup, Country of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian produk skincare korea Nature Republic. *Invest : jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 1-14.
- Yogyakarta. (2019). Pengaruh E-Word of Mouth. *Universitas Atma Repository*, 145.
- Zulfikar.F. (2022). *usia 20-an memasuki quarter life crisis bagaimana cara mengatasinya*. Diambil kembali dari Detik.Com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6108508/usia-20-an-memasuki-quarter-life-crisis-bagaimana-cara-mengatasinya>

