

Pengaruh *Viral Marketing* dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro

Tania Audry Putri¹, Yateno^{2,3}, Nani Septiana³
Program Study Manajemen¹, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis²,
Universitas Muhammadiyah Metro³

Email: taniaaudryputri123@gmail.com, naniseptianaumm@gmail.com

Abstrak

Kehadiran teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi di media sosial. Maraknya trend yang mengadopsi media sosial untuk dijadikan aktifitas pemasaran, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih pintar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial konsumen dan pengusaha lebih efektif dalam berinteraksi secara tidak langsung. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kerang Dekaje. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kerang Dekaje dengan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Kerang Dekaje sebanyak 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan, Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji Linieritas, Uji homogenitas, Uji t, Uji analisis jalur dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen, dan terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Variasi Menu, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

The presence of rapidly developing technology today means that people get more information on social media. The growing trend of adopting social media as a marketing activity means that business actors are required to be smarter in their approach to consumers. Through social media, consumers and entrepreneurs are more effective in interacting indirectly. This research aims to determine the influence of Viral Marketing on Purchasing Decisions on Dekaje Shellfish. To find out how menu variations influence purchasing decisions at the Dekaje Shellfish Shop. To find out how consumer satisfaction influences purchasing decisions. To find out whether Viral Marketing and Menu Variations have a positive effect on Purchasing Decisions at the Dekaje Shellfish Shop and Consumer Satisfaction as an intervening variable. The sample in this study was 95 consumers of Kerang Kerang Dekaje. Data collection uses a questionnaire and data analysis uses, validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, t test, path analysis test using the program (SPSS). The research results show that there is a direct and significant influence of Viral Marketing and Menu Variations on Purchasing Decisions, there is a direct and significant influence of Viral Marketing and Menu Variations on Consumer Satisfaction, and there is an

indirect and significant influence of Viral Marketing and Menu Variations on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction As an Intervening Variable.

Keywords: *Viral Marketing, Menu Variations, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mengatakan bahwa sektor industri kreatif diperkirakan akan terus meningkat sebesar 7% setiap tahunnya (Alaidrus, 2016). Berdasarkan data, tiga subsektor di dalam industri kreatif yang menjadi penyumbang terbesar PDB adalah kuliner, *fashion*, dan kriya. Industri kuliner menempati posisi pertama, hal itu tampak dari banyaknya rumah makan dan kafe yang bermunculan. Hal ini dibenarkan karena semakin banyak pedagang kaki lima dan kafe di Kota Metro. Kehadiran teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi di media sosial. Maraknya trend yang mengadopsi media sosial untuk dijadikan aktifitas pemasaran, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih pintar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial konsumen dan pengusaha lebih efektif dalam berinteraksi secara tidak langsung.

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal. Konsumen akan mencoba mengevaluasi produk sebelum konsumen benar-benar membeli. Maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian terdapat beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan dilakukannya viral marketing untuk membuat konsumen yang melihat membicarakan tempat usaha tersebut. Evaluasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen sangat mempengaruhi pembelian produk. Menghadirkan variasi menu yang beragam agar konsumen tertarik untuk mencoba produk, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian harus sangat diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Usaha yang berhasil jika mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang diterima dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih lanjut.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan dan Misbach (2020), hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *viral marketing*, Selanjutnya berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Siswanto dan Widodo (2024), bahwa hasil menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap variasi menu. Namun berbeda dengan penelitian Tanjung dkk (2023), bahwa hasil menunjukkan keputusan pembelian tidak berpengaruh secara parsial terhadap variasi menu. Penelitian Mahendra (2019), hasil menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Karya (2019), hasil menunjukkan variasi menu berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kurniawati dan Arinanda (2022), hasil menunjukkan kepuasan konsumen secara simlutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil simpulan penelitian terdahulu diatas bahwa hasil penelitian terkait keputusan pembelian terhadap variasi menu tidak selalu mendapatkan hasil yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel *viral marketing* dan variasi menu sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel viral marketing dan endorser yang menjadi variabel bebas. Variabel intervening yang dipakai penelitian sebelumnya adalah brand awareness, sedangkan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu terdapat tujuan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *viral marketing* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan

konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro”

II. Kajian Literatur

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto dkk. (2023) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmad dkk. (2022) pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dimana individual-individual dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

B. *Viral Marketing*

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik penyampaian pesan dengan memanfaatkan jejaring sosial dalam mencapai tujuan pemasaran, dimana dalam hal ini pesan yang disampaikan secara berantai dapat memperbanyak diri, cara kerjanya sama seperti virus yang memperbanyak diri. Menurut Riadi (2020) *viral marketing* merupakan teknik membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan email, pesan teks, grub chat, maupun postingan di sosial media seperti tiktok dan instagram.

C. Variasi Menu

Menurut Kotler dan Keller (2015) variasi menu adalah suatu kegiatan menciptakan menu baru yang diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk dan rasa. Variasi menu didefinisikan sebagai variasi atau keberagaman yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi keinginan konsumen secara bersamaan, yakni sebuah komponen yang mempengaruhi pembelian suatu produk (Permana dan Yusnita, 2022).

D. Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2017) pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang di yakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2018).

E. Kepuasan Konsumen

Menurut Nugroho (2015) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan oleh pengalaman yang didapatkan dari produk terhadap ekspektasi mereka. Jika pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi, mereka akan merasa tidak puas. Tetapi jika memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas terhadap produk. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi apapun.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Kerang Dekaje. Teknik yang digunakan adalah

non random sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode purposive sampling, karena sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 95 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah pengujian persyaratan instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas. Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji T), dan Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Viral marketing	.095	95	.075	.968	95	.020
Variasi menu	.085	95	.090	.979	95	.129
Kepuasan konsumen	.101	95	.068	.969	95	.024
Keputusan pembelian	.081	95	.147	.975	95	.063

a. Lilliefors Significance Correction

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan gambar diatas dilihat pada kolom Kolmogriv-Smirnov diketahui nilai signififikasinya adalah :

- 1) Nilai signifikan variable *viral marketing* adalah 0,075 yang artinya nilai sig 0,075 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikan variable variasi menu adalah 0,090 yang artinya nilai sig 0,090 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variasi menu berdistribusi normal.
- 3) Nilai signifikan variable kepuasan konsumen adalah 0,068 yang artinya nilai sig 0,068>0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berdistribusi normal.
- 4) Nilai signifikan variable keputusan pembelian adalah 0,147 yang artinya nilai sig 0,147 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas ξ_1 terhadap η_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keput usan pembelian * Viral marketing	Betw een Grou ps	(Combined)	921.733	25	36.869	.912	.588
		Linearity	88.024	1	88.024	2.178	.145
		Deviation from Linearity	833.710	24	34.738	.859	.652
	Within Groups		2789.151	69	40.422		
	Total		3710.884	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji Linieritas pada tabel 19, di atas diketahui nilai signifikan, *Devination from linearity* adalah $0,652 > 0,05$ yaitu terdapat linier antara variabel *Viral Marketing* (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Diketahui Fhitung 0,85 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 24 dan penyebut 69 sebesar 2,25. Dikarenakan Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara *Viral Marketing* dengan variabel Keputusan Pembelian terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linieritas ξ_2 terhadap η_2

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian* Variasi menu	Betwe en Groups	(Combined)	916.656	24	38.194	.957	.530
		Linearity	10.542	1	10.542	.264	.609
		Deviati on from Linearity	906.114	23	39.396	.987	.492
	Within Groups		2794.22 9	70	39.918		
	Total		3710.88 4	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji Linieritas pada tabel 20, di atas diketahui nilai signifikan, *Devination from linearity* adalah $0,492 > 0,05$ yaitu terdapat linier antara variabel Variasi Menu (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Diketahui Fhitung 0,98 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 23 dan penyebut 70 sebesar 2,27. Dikarenakan Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara Variasi Menu dengan variabel Keputusan Pembelian terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linieritas η_1 terhadap η_2

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kepuasan Konsumen	Betwee n Groups	(Combined)	1219.130	23	53.006	1.510	.096
		Linearity	18.656	1	18.656	.532	.468
		Deviati on from Linearity	1200.474	22	54.567	1.555	.084
	Within Groups		2491.754	71	35.095		
	Total		3710.884	94			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji Linieritas pada tabel 21, di atas diketahui nilai signifikan, *Devination from linearity* adalah $0,84 > 0,05$ yaitu terdapat linier antara variabel kepuasan konsumen (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Diketahui Fhitung 1,55 dan diperoleh nilai Ftabel pada

pembilang 22 dan penyebut 71 sebesar 2,30. Dikarenakan Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara Kepuasan Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian terdapat hubungan linear.

Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	1.222	18	69	.269
	Based on Median	.569	18	69	.910
	Based on Median and with adjusted df	.569	18	40.237	.901
	Based on trimmed mean	1.172	18	69	.308

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 22, bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,269 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Viral Marketing (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	.740	18	70	.759
	Based on Median	.419	18	70	.979
	Based on Median and with adjusted df	.419	18	53.936	.978
	Based on trimmed mean	.712	18	70	.787

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 23, di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,759 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Variasi Menu (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	1.956	16	71	.129
	Based on Median	1.241	16	71	.260

n	Based on Median and with adjusted df	1.241	16	41.734	.279
	Based on trimmed mean	1.887	16	71	.036

(Sumber: data dioalah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 24, di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,129 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kepuasan Konsumen (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Uji Hipotesis Penelitian
Pengujian Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Koefisien Jalur Model Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma\xi_1 + \gamma\xi_2 + e_1$$

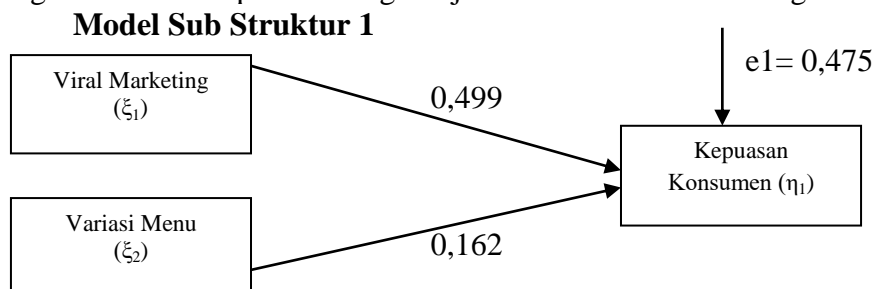
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	101.871	12.432		8.194	.000
	VIRAL MARKETIN G	.183	.087	.499	3.950	.000
	VARIASI MENU	.258	.197	.162	2.591	.005

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

- 1) Mengacu pada output regresi model struktural I pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *viral marketing* (ξ_1) = 0,000 dan variasi menu (ξ_2) = 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model struktur I, yakni *viral marketing* (ξ_1) dan variasi menu (ξ_2) terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen (η_1).
- 2) Besarnya R square pada model summary yaitu sebesar 0,525 yang berarti menunjukkan pengaruh (ξ_1) dan (ξ_2) terhadap (η_1) sebesar 52,5%, sementara sisanya yaitu $100\% - 52,5\% = 47,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara e_1 dapat diketahui dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_1 \sqrt{1 - 0,525} = 0,475$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Koefisien Jalur Model Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma \xi_1 + \beta \eta_1 + \gamma \xi_2 + e_2$$

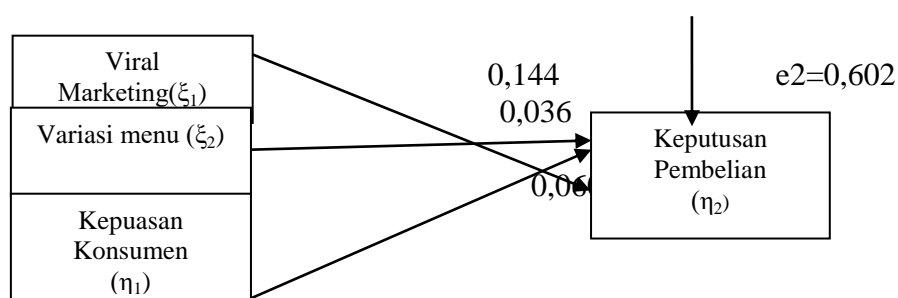
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86.839	17.697		4.907	.000
	VIRAL MARKETING	.130	.095	.144	1.369	.004
	VARIASI MENU	.537	.106	.036	.347	.013
	KEPUASAN KONSUMEN	.065	.113	.060	2.573	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

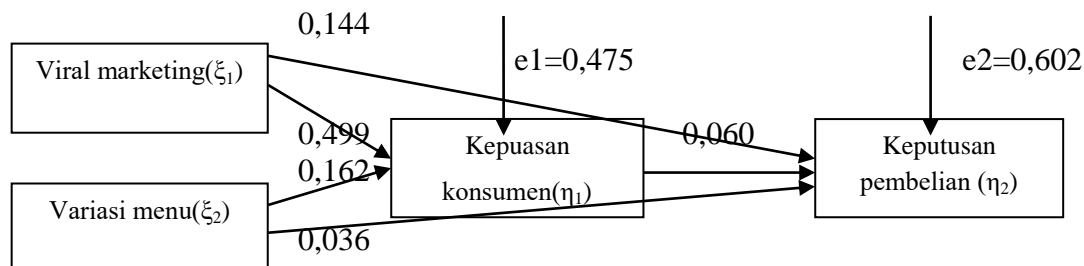
(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

- 1) Mengacu pada output regresi model structural II pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel yaitu *viral marketing* (ξ_1) = 0,004 variasi menu (ξ_2) = 0,0013 dan kepuasan konsumen (ξ_3) lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model struktur II, yakni *viral marketing* (ξ_1) variasi menu (ξ_2) dan kepuasan konsumen (ξ_3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2).
- 2) Besarnya R square pada model summary yaitu sebesar 0,398 yang berarti menunjukkan pengaruh (ξ_1) dan (ξ_2) terhadap (η_2) melalui (η_1) sebesar 39,8%, sementara sisanya yaitu $100\% - 39,8\% = 60,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 \sqrt{1 - 0,398} = 0,602$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Full Gambar Model Struktural



Berdasarkan gambar diatas hasil dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- 1) Model struktur I menjelaskan bahwa variabel independent berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 2) Hasil analisis model struktur II menjelaskan bahwa variabel independent tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
Peran variabel intervening (kepuasan konsumen) memberikan kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 0,602, jika nilai tersebut dinaikkan menjadi 1% oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening antara variabel *viral marketing* , variasi menu, terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 60,2%.

B. Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *viral marketing* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk karena dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan keterlibatan dengan produk. Dengan topik yang menarik dalam berjalannya *viral marketing* membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Kedai Kerang Dekaje. Dengan penyebaran produk menggunakan strategi *viral* dapat tersebar dengan luas dan cepat, sehingga banyak konsumen yang juga merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan,A., & Misbach I (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi variasi menu memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian. Variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena variasi menu berperan penting dalam menarik konsumen. Varian menu yang ada di Kedai Kerang Dekaje dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keunikan variasi menu yang ada di Kedai Kerang Dekaje membuat konsumen yakin untuk memutuskan membeli. Dan kurangnya varian menu dapat mengurangi daya tarik pelanggan yang mengakibatkan konsumen mencari pilihan yang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk (2022). Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung dkk (2023).

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *viral marketing* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* sangatlah berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhian hadi mahendra (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi variasi menu memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa variasi menu sangatlah berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan variabel variasi menu ternyata memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Huznul karya (2019) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi kepuasan konsumen memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arinanda, dan ony kurniawati (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *viral marketing* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan *viral marketing* berpengaruh langsung memiliki nilai sebesar 0,144 sedangkan hubungan tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,475. Dapat disimpulkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh lebih besar dan signifikan dibandingkan pengaruh langsung. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan,A., & Misbach I (2020), peneliti sebelumnya memakai variabel intervening yaitu brand awareness sedangkan pada penelitian ini memakai variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi variasi menu memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan variasi menu berpengaruh langsung memiliki nilai sebesar 0,036 sedangkan hubungan tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,602. Dapat disimpulkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh lebih besar dan signifikan dibandingkan pengaruh langsung. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan,A., & Misbach I (2020) peneliti sebelumnya memakai variabel intervening yaitu brand awareness sedangkan pada penelitian ini memakai variabel kepuasan konsumen.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje di Kota Metro. Strategi pemasaran dengan menyampaikan pesan yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Artinya semakin baik penyampaian kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Variasi menu memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje di Kota Metro. Semakin banyak makanan yang bervariasi yang diupayakan pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Viral marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje di Kota Metro. Pengalaman positif yang diterima oleh konsumen dari teman atau keluarga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Variasi menu memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje di Kota Metro. Semakin banyak variasi yang ada pada Kerang Dekaje akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan variasi menu yang beragam mempengaruhi kepuasan konsumen karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda terpenuhi.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje di Kota Metro. Kepuasan konsumen didapatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika pelayanan ataupun kualitas produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan diharapkan maka terbentuk niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
6. *Viral marketing* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Kerang Dekaje. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh lebih besar dan signifikan dibandingkan pengaruh langsung.
7. Variasi menu berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Kerang Dekaje. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh lebih besar dan signifikan dibandingkan pengaruh langsung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Kedai Kerang Dekaje agar mempertahankan strategi *viral marketing* untuk memudahkan konsumen mencari informasi dari konten yang dibagikan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak Kedai Kerang Dekaje supaya mempertahankan variasi menu serta kualitas, dan rasa makanan sehingga dapat dinikmati konsumen dan mempengaruhi pembelian.
3. Pihak Kedai Kerang Dekaje agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyebarkan informasi yang sesuai dengan apa yang didapatkan sehingga konsumen merasa senang dan mendapat komentar positive.
4. Pihak Kedai Kerang Dekaje agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan menyediakan variasi menu bervariasi sehingga konsumen merasa puas.
5. Pihak Kedai Kerang Dekaje supaya dapat mempertahankan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alaidrus, S. (2016). Industri kreatif sumbang 7,05 persen PDB nasional. In *Antara News*.<http://www.antarane.ws.com/berita/547960/industri-kreatif-sumbang-705-persen-pdb-nasional>. Diakses pada 7/12/2023
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR (Tinjauan Manajemen dan Bisnis)*, 4 (2), 112-126.
- Siswanto, S., & Widodo, M. (2024). PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH

MAKAN PAK QOMAR SIDAYU GRESIK. *Jurnal Manajemen: Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, 17 (1), 105-112.

Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586-600.

Mahendra, A. H. (2019) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings Chicken di Jember.

Mangkunegara. (2017). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Tim MNC Publishing.

Karya, H. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar (Disertasi Doktoral).

Kurniawati, O., & Arinada, R. E. (2022). Pengaruh e-commerce dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Gerai Ayam Mercon Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(02), 139-148.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, MRM, Trenggana, AFM, Sholihah, DR, Ariyanti, M., ... & Bancin, JBB (2023). *Manajemen Pemasaran*.

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen pemasaran edisi ke-14*. Aula Prentice.

Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, 7(2), 158–174.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Cetakan 1).

Permana, A. E., & Yusnita, R. T., S. (2022). The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 719–726.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Buchari Alma.

Riadi, M. (2020). *Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan)*. Diakses pada 3/2/2024

Karya, H. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar (Disertasi Doktoral).