## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

# ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN BLORA

**Oleh :**
**MUHAMMAD ARSID RIYANDANU**
**NIM. 206221054**

**PROGAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA**
**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMONIORA**
**UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing skripsi serta telah diperkenankan untuk diujikan.

Ungaran, 29 Januari 2026

**Pembimbing**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom, M.M
NIDN. 0623059302

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN BLORA**

Oleh:

**MUHAMMAD ARSID RIYANDANU**

**NIM: 206221054**

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 9 Februari 2026

**Ketua Penguji**

Jaya Ramadacy Bangsa, S.E.M.M
NIDN.0623039201

**Anggota/Penguji I**

Irsal Fauzi, S.E.M.M
NIDN.0609078501

**Anggota/Penguji II**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M
NIDN.0623059302

**Dekan Fakultas**

Budiuti, S.Pd.,M.Pd
NIK.15.070382.07.05.061

**Ketua Program Studi**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M
NIDN.0623059302

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Muhammad Arsid Riyandanu

NIM : 206221054

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN BLORA"** adalah hasil karya asli yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di perguruan tinggi manapun.
2. Tugas akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah di publikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 9 Februari 2026




Muhammad Arsid Riyandanu

## HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arsid Riyandanu

NIM : 206221054

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/formal, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN BLORA" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 9 Februari 2026

Penulis




Muhammad Arsid Riyandanu

## RIWAYAT HIDUP



| | |
|---|---|
| Nama | : Muhammad Arsid Riyandanu |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Blora, 6 Februari 2003 |
| Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| Alamat | : Dk. Pulo RT/RW. 004/004. Desa Mojowetan Kec. Banjarejo Kab. Blora |
| Alamat e-mail | : arsyidryandanu@gmail.com |

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar : SDN2MOJOWETAN 2009-2015
2. Sekolah Menengah Pertama : MTs AL-MASRUR 2015-2018
3. Sekolah Menengah Atas : SMK NUSANTARA 2018-2021
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026

Pengalaman Organisasi

1. 2019-2020 Wakil ketua Osis
2. 2020-2021 Ketua Osis
3. Sekretaris Karang Taruna desa Mojowetan
4. Bendahara Organisasi Pencak Silat kecamatan Banjarejo
5. Gerakan Remaja Masjid Mambaussurur Pulo Mojowetan

Pengalaman Lain

1. 2022 Peserta Digital Marketing di LPK Dea Nugraha Sidomulyo Blora
2. Anggota Petugas Pemutakhiran Data Pemilih 2024
3. 2025 Mengikuti Sertifikasi profesi Digital Marketing
4. 2024 Juara 1 Pencak Silat Pra Porprov kategori dewasa

Prestasi yang pernah diraih

1. 2022 Juara harapan 1 lomba Pecha Kucha
2. 2022 Lolos pendanaan P2MW Kemendikbudristek kategori Jasa dan Perdagangan
3. 2024 Juara 1 Pencak Silat tingkat Kabupaten kategori dewasa

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PODUK MIE GACOAN BLORA.

Adapun tujuan penulisan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr Subyantoro., M. Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd.,M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom,.M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, ilmu, saran serta nasihat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M selaku ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital FEHH UNW.
5. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M selaku Ketua Jurusan Bisnis Digital FEHH UNW.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, Bapak Karno dan Ibu Suita serta Adik kandung saya Ayunda Vivi Andilla yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi hingga skripsi selesai dengan baik.
8. Teman Kuliah satu angkatan yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. David, Rehan, Mas Agil, Roisul Pak Slamet, Mas Bagus yang selalu berkenan mendengarkan keluh kesah saat proses penyusunan skripsi ini.
10. Partner saya Mba Erlina yang selalu mau direpotkan penulis dan selalu memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 9 Februari 2026

Penulis



Muhammad Arsid Riyandanu

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS ..... iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI ..... v
RIWAYAT HIDUP ..... vi
KATA PENGANTAR ..... viii
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
ABSTRAK ..... xvi
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 12
2.1 Landasan Teori ..... 12
2.1.1 Keputusan Pembelian ..... 12
2.1.2 Viral Marketing ..... 19
2.1.3 Kualitas Pelayanan ..... 26
2.1.4 Cita Rasa ..... 30
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 33
2.3 Kerangka Pikir Penelitian ..... 37
2.4 Konsep Hipotesis ..... 38
BAB III METODE PENELITIAN ..... 41
3.1 Jenis Penelitian ..... 41
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian ..... 42
3.3 Populasi dan Sampel ..... 42
3.3.1 Populasi ..... 42

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling ..... 43
3.4 Sumber Data ..... 45
3.4.1 Data Primer ..... 45
3.4.2 Data Sekunder ..... 46
3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 46
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... 47
3.7 Instrumen Penelitian ..... 49
3.8 Metode Analisis Data ..... 51
3.8 Uji Hipotesis *(Estimate For Path Coefficient)* ..... 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 55
4.1.1 Sejarah Mie Gacoan ..... 55
4.1.2 Profil Mie Gacoan ..... 56
4.1.2.1 Logo ..... 56
4.1.2.2 Tagline ..... 56
4.1.2.3 Visi dan Misi Mie Gacoan ..... 56
4.1.2.4 Produk yang Dihasilkan Mie Gacoan ..... 57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden ..... 67
4.3 Analisis Data ..... 70
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ..... 70
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Eksogen ..... 71
4.3.3 Hasil Analisis Variabel Endogen ..... 72
4.3.4 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* ..... 73
4.3.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)* ..... 79
4.4 Pengujian Hipotesis ..... 81
4.5 Pembahasan ..... 84
4.5.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan Blora ..... 84
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora. ..... 87
4.5.3 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan Blora. ..... 89
4.6 Implikasi Hasil Penelitian ..... 91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 94
5.1 Kesimpulan ..... 94
5.2 Saran ..... 95
DAFTAR PUSTAKA ..... 98
DAFTAR LAMPIRAN ..... 107

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 34
Tabel 3. 1 Skala Likert ..... 45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel ..... 47
Tabel 3. 3 Interpretasi Uji R-Square ..... 53
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Variabel eksogen Viral Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa (X3). ..... 71
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y). ..... 72
Tabel 4. 3 Hasil Uji Outer Model ..... 74
Tabel 4. 4 Outer Loading Uji Validitas Konvergen ..... 74
Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity ..... 76
Tabel 4. 6 Nilai Cronbach;s Alpha dan Composite Reliabiity ..... 77
Tabel 4. 7 Ringkasan hasil pengujian Outer Model ..... 78
Tabel 4. 8 R-Square (R2). ..... 79
Tabel 4. 9 Hasil Uji F-Square (F2) ..... 80
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient. ..... 82

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Mie Gacoan ..... 4
Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Terhadap Pelayanan ..... 6
Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa ..... 7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian..... 14
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian ..... 38
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan ..... 56
Gambar 4. 2 Mie Gacoan Original ..... 58
Gambar 4. 3 Mie Suit..... 58
Gambar 4. 4 Mie Hompimpa..... 59
Gambar 4. 5 Udang Rambutan ..... 60
Gambar 4. 6 Udang Keju ..... 61
Gambar 4. 7 Lumpia Udang ..... 61
Gambar 4. 8 Siomay Ayam ..... 62
Gambar 4. 9 Pangsit Goreng ..... 62
Gambar 4. 10 Es Gobak Sodor ..... 63
Gambar 4. 11 Es Teklek..... 64
Gambar 4. 12 Es Sluku Bathok ..... 64
Gambar 4. 13 Es Petak Umpet ..... 65
Gambar 4. 14 Es Teh/Lemon Tea..... 65
Gambar 4. 15 Air Mineral..... 66
Gambar 4. 16 Es Orange ..... 66
Gambar 4. 17 Diagram Lingkaran Jawaban Responden berdasarkan Jenis Kelamin. ..... 67
Gambar 4. 18 Diagram Lingkaran Jawaban Berdasarkan Usia Responden..... 68
Gambar 4. 19 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Jenjang Pendidikan..... 69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 107
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner ..... 110
Lampiran 3 Outer Loading ..... 120
Lampiran 4 Construck dan Reliabiity ..... 120
Lampiran 5 Discriminant Validity ..... 121
Lampiran 6 Uji R-Square ..... 121
Lampiran 7 Uji F-Square ..... 122
Lampiran 8 Path Coefficient ..... 122
Lampiran 9 Etichal Clearance ..... 123
Lampiran 10 Informed Concent ..... 124
Lampiran 11 Surat Layak Etik Penelitian ..... 126
Lampiran 12 Dokumentasi ..... 127
Lampiran 13 Konsultasi ..... 128

# ABSTRAK

## ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN BLORA

**Muhammad Arsid Riyandanu**

*Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora*

*Universitas Ngudi Waluyo*

*arsyidryandanu@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk mendeskripsikan, mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 96 responden yang merupakan mahasiswa di Blora yang melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kabupaten Blora minimal 2 kali dengan teknik *purposive sampling.* Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh siginifkan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora, dengan nilai p-value 0,098. Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora, di tunjukkan dengan nilai p-value 0,066. Selain itu Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan Blora secara langsung, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengujian hipotesis secara parsial, hanya variabel cita rasa yang menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora. Mie Gacoan Blora disarankan untuk mengevaluasi strategi *Viral Marketing* dan Kualitas Pelayanan dengan bekerja sama dengan *brand ambassador* agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing,* Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan.

## *ABSTRACT*

## *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, SERVICE QUALITY AND TASTE ON THE PURCHASE DECISION OF BLORA GACOAN NOODLE PRODUCTS*



**Muhammad Arsid Riyandanu**

*Faculty of Economics, Law, and Humanities*

*University of Wisconsin*

*arsyidryandanu@gmail.com*

*Advisor:*

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M



*This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Service Quality and Taste on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products. This study uses a quantitative method with a correlational approach to describe, measure and analyze the relationship between variables. Data collection was carried out through a survey of 96 respondents who were students in Blora who purchased Gacoan Noodle products in Blora Regency at least 2 times with purposive sampling techniques. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The results of the study showed that Viral Marketing did not have a significant effect on the Purchase Decision of Mie Gacoan Blora products, with a p-value of 0.098. Directly the quality of service has a positive but not significant effect on the Purchase Decision of Mie Gacoan Blora products, shown by a p-value of 0.066. In addition, Taste has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products directly, with a p-value of 0.000. Independent variables had a simultaneous effect on the Purchase Decision of Gacoan Blora Noodle products directly, with a p-value of 0.000. Independent variables had a simultaneous effect on the purchase decision variables in the hypothesis testing partially, only the taste variable showed significance to the purchase decision of Gacoan Blora Noodle products. Mie Gacoan Blora is advised to evaluate the Viral Marketing and Service Quality strategy by working with brand ambassadors in order to increase consumer interest in making purchases and providing good service to maintain relationships with consumers.*



***Keywords:*** *Viral Marketing, Service Quality, Taste, Purchase Decision, Gacoan Noodles.*