

**PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI JAKARTA**

**Oleh:**

**Nama : Valdriano Hambali**

**NIM : 27190041**

**Karya Akhir**

**Dianjurkan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

# PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI JAKARTA

Diajukan oleh:


Nama : Valdriano Hambali

NIM : 27190041

Jakarta, Maret 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**



## ABSTRAK

Valdriano Hambali / 27190041/ 2023 / Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta / Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Saat ini persaingan di bidang *food and beverage* semakin ketat, baik itu perusahaan nasional maupun internasional. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju memperketat persaingan, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menarik konsumen agar mampu bersaing dengan merek lainnya. Semakin meningkatnya persaingan di bidang *food and beverage* membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan mampu bersaing mengikuti *trend* yang terjadi. Begitu beragamnya merek pesaing membuat tersedianya beragam pilihan merek bagi pelanggan agar dapat memilih produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam memasarkan dan menjual produknya agar menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini khususnya akan membahas mengenai pemasaran *viral* dan harga untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pemasaran *viral*, harga, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *Independent* dan *dependent*. Variabel *Independent* terdiri dari pemasaran *viral* dan harga, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah produk Mixue. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan responden melalui google form kepada 106 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran *viral* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran *Viral*, Harga, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Valdriano Hambali / 27190041/ 2023 / *The Influence of Viral Marketing and Prices on Purchase Decisions for Mixue Products in Jakarta / Morryessa Brandinie, S.E., M.M.*

Currently, competition in the field of food and beverages is getting tougher, both local and international companies. The development of increasingly advanced science and technology makes the competition even tougher, so companies must try to attract consumers to be able to compete with other brands. Increasingly tight competition in the food and beverage sector forces companies to carry out appropriate marketing strategies so that their businesses can survive and be able to compete with existing trends. The variety of competing brands makes available a wide selection of brands for customers to be able to choose products that match their expectations. Companies are required to be more creative in marketing and selling their products in order to attract consumers to decide to buy these products. This research will specifically discuss viral marketing and prices to determine the level of consumer purchasing decisions for Mixue products.

The theory used in this study is viral marketing, price, and purchasing decisions. There are two types of variables that researchers use in this study, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variable consists of viral marketing and price, while the dependent variable is the purchase decision.

The object of this research is Mixue product. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data collection was carried out by distributing respondents via Google form to 106 respondents. Sampling was done by judgment sampling technique.

The results of this study indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Viral Marketing, Price, Purchase Decision*





## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue* di Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dari rintangan yang peneliti hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Morryessa Brandinie, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar peneliti yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Haris Nursalim, Marcellinus, Jason Muliana, dan Indhika Iskandar selaku sahabat terdekat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa dan hiburan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 1 November 2022

Valdriano Hambali

# DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Batasan penelitian .....	8
E. Rumusan masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Landasan Teoritis.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
A. Obyek Penelitian.....	27
B. Desain Penelitian .....	27
C. Variabel Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
B. Profil Responden.....	42
C. Hasil Penelitian .....	44
D. Analisis Regresi .....	53
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
A. Simpulan .....	60



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	65

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Daftar Harga Brand Minuman di Indonesia Tahun 2022.....	5
Tabel 2-1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3-1 Tabel Pengukuran Pemasaran <i>Viral</i> .....	29
Tabel 3-2 Tabel Pengukuran Harga .....	29
Tabel 3-3 Tabel Pengukuran Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4-1 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4-2 Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4-3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4-4 Tabel Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	44
Tabel 4-5 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	45
Tabel 4-6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	45
Tabel 4-7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4-8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	47
Tabel 4-9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	47
Tabel 4-10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4-11 Tabel Mean dan Confidence Interval Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	48
Tabel 4-12 Tabel Mean dan Confidence Interval Variabel Harga.....	50
Tabel 4-13 Tabel Mean dan Confidence Interval Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4-14 Tabel Hasil Uji Normalitas Residual .....	53
Tabel 4-15 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4-16 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4-17 Tabel Pengujian Kesesuaian Model .....	54
Tabel 4-18 Tabel Pengeujian Hipotesis Penelitian .....	55
Tabel 4-19 Tabel Hasil Koefisien Determinasi .....	56

Hak Cipta Milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentasi Pengeluaran Per Kapita Masyarakat Indonesia Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan dan Daerah Tempat Tinggal, Maret 2021 .....	1
Gambar 1. 2 Persentase Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 3 Gambar Salah Satu <i>Viral Marketing</i> di Tiktok Mixue .....	6
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3. 1 Gambar Rentang Skala .....	35
Gambar 4. 1 Gambar Logo Mixue .....	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	65
Lampiran 2 : Data Kuesioner 106 Responden .....	68
Lampiran 3 : Hasil Output Validitas Reliabilitas .....	70
Lampiran 4 : Hasil Output Analisis Deskriptif .....	72
Lampiran 5 : Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 6 : Hasil Uji F .....	77
Lampiran 7 : Hasil Uji T .....	77
Lampiran 8 : Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	77
Lampiran 9 : Hasil Pengecekan Turnitin .....	78

Sekolah Tinggi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.