



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

Valdriano Hambali^{1*}, Morryessa Brandinie S.E, M.M.²

^{1,2} Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Alamat Email: valdrianoambali02@gmail.com

Alamat Email: morry@kwikkiangie.ac.id

Penulis Korespondensi

Abstrak: 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, kesadaran merek, niat beli

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dunia industri semakin berkembang terutama industri di bidang food and beverage yang mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Sehingga hal ini dapat mendorong para pengusaha dalam bidang makanan dan minuman untuk menciptakan produk yang inovatif dan kreatif. Konsumsi masyarakat Indonesia terutama di bidang makanan dan minuman juga memiliki peranan besar dalam pengeluaran mereka.

Berdasarkan data dari vibizmedia, dapat dilihat bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia paling banyak untuk konsumsi makanan dan minuman. Sehingga dengan banyaknya pengeluaran untuk pola konsumsi makanan dan minuman dapat

menyebabkan para pengusaha menciptakan produk-produk yang beragam, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Produk olahan seperti milk tea, bubble tea, dan boba tea begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia sekarang ini. Dengan banyaknya pilihan varian rasa dan merek yang ada membuat konsumen memiliki berbagai pilihan dan keleluasaan untuk memilih varian ataupun brand minuman yang sesuai dengan keinginannya. Salah satunya minuman boba, dimana menurut laporan Momentum Works nilai pasar boba di Asia Tenggara memiliki nilai pasar yang tinggi, dan Indonesia tercatat sebagai pasar minuman boba terbesar, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun.

Begitu beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen akan trend minuman boba ini memunculkan persaingan yang cukup ketat di industri food and beverage. Indonesia dengan pasar minuman terbesar di Asia tenggara banyak menarik perhatian perusahaan minuman seperti Chatime, Haus, Dualapan, dan masih banyak lainnya. Begitu beragamnya pilihan minuman dan brand membuat konsumen dapat memilih brand yang akan menjadi favorit mereka.

Berdasarkan data dari goodstats.id, dapat dilihat bahwa Chatime masih memiliki presentase minuman boba favorit masyarakat Indonesia dengan menempati posisi nomor satu, kemudian disusul oleh Xiboba dengan persentase 24,3% yang menempati posisi nomor dua, serta Haus! dengan persentase 5% yang menempati posisi nomor tiga. Banyaknya perusahaan melakukan promosi secara gencar untuk menarik konsumen agar mengenal produk perusahaan. Berbagai promosi dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui berbagai media sosial seperti, Instagram, Tiktok, dan aplikasi lainnya dengan mengunggah berbagai video yang menarik perhatian pengguna media sosial di Indonesia. Strategi ini dilakukan agar konsumen yang suka akan variasi minuman akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk pembelian, umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Saat ini, di Indonesia telah beroperasi salah satu gerai minuman kekinian yaitu Mixue. Gerai Mixue di Indonesia terlihat sangat ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat pencinta minuman dan makanan manis. Mixue merupakan perusahaan yang menyajikan aneka ragam es krim dan teh yang telah berdiri sejak 1997, bisnis ini dirintis oleh Zhang Hongchao saat ia masih menjadi mahasiswa. Menurut detikfood, di Indonesia sendiri, gerai Mixue pertama kali masuk pada 2020 di Cihampelas Walk, Bandung. Saat ini gerainya diperkirakan mencapai lebih dari 300 gerai.

Banyaknya perusahaan makanan dan minuman di Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang dinilai sesuai untuk diterapkan, sehingga pemasaran menggunakan media sosial melalui pemasaran viral dapat menjadi pilihan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran viral dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek yang perusahaan miliki.

Maraknya persaingan minuman kekinian di Indonesia membuat masyarakat tidak hanya dihadapkan oleh variasi rasa dan merek tetapi masyarakat juga diberikan keleluasaan untuk memilih harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Masing-masing merek menerapkan rentang harga yang berbeda untuk produk yang mereka jual, konsumen diberikan berbagai pilihan harga dari setiap brand.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan data yang diolah oleh penulis, Chatime merupakan brand yang terlama di Indonesia dibandingkan beberapa brand lainnya dan Haus memiliki harga termurah dibandingkan beberapa brand lainnya. Dalam hal ini Mixue juga menetapkan harga pada range yang sama dengan pesaingnya, yaitu dimulai dari kisaran Rp. 8.000 hingga Rp 22.000. Menurut Rahayu (2017:103) Harga adalah biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Harga yang diterapkan oleh Mixue sesuai dengan daya beli konsumen di Indonesia.

Dengan kemajuan internet yang ada di Indonesia membuat media sosial terus berkembang, sehingga pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami perkembangan setiap tahunnya. Menurut dataindonesia.id jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dan 160 juta orang. Pemanfaatan media sosial oleh Mixue dapat menjadi keunggulannya dalam berpromosi, karena banyak masyarakat yang turut menyebarkan unggahan video Mixue di media sosial pribadinya dimana hal ini dapat membuat Mixue semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terdapat salah satu video bentuk pemasaran viral yang diunggah oleh Mixuebyvimala di media sosial Tiktok untuk memperkenalkan minuman barunya dimana telah mencapai total penayangan sebanyak 8,5 juta.

Berdasarkan salah satu pemasaran pada Tiktok mixuebyvimala, dapat dilihat salah satu bentuk strategi pemasaran menggunakan video dengan memperlihatkan tulisan Mixue merupakan salah satu bentuk pemasaran viral yang dilakukan Mixue, proses pengenalan produk baru yang dimiliki Mixue membuat masyarakat Indonesia menjadi mengenal produk yang dimiliki Mixue. Pemasaran viral dapat berdampak kepada minat beli dan berujung kepada keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk Mixue.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Pemasaran Viral dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Viral

Menurut Fitriana dan Utami (2017:55) pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman.

Menurut Hidayati (2018) pemasaran viral adalah awalan dari kebiasaan hidup sehari-hari, jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain.

2.2 Harga

Menurut Rahayu (2017:103) Harga adalah Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen.

Menurut Putu Diah (2018:81) Harga adalah dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Panjaitan (2018: 149) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang/jasa.

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.



Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk pembelian, umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Menurut Anang Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Hidayati (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran viral dan harga, sedangkan subyek penelitian adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mixue dengan usia minimal <17 tahun ke atas yang berdomisili di Jakarta.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif (Mean, Interval Kepercayaan, Rentang Skala), Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Residual, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Model (Uji F), (3) Uji Koefisien Signifikan (uji-t), (4) Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL

Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	50%
	Perempuan	53	50%
Usia	< 17 tahun	0	0,00%
	17 - 25 tahun	63	59,4%
	25 - 35 tahun	20	18,9%
	35 - 45 tahun	4	3,8%
	> 45 tahun	19	17,9%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	42	39,6%
	Pegawai Negeri	4	3,8%
	Pelajar / Mahasiswa	35	33%
	Wirausaha	9	8,5%
	Ibu Rumah Tangga	9	8,5%
	Freelance	5	4,7%
	Profesi	1	0,9%
Penghasilan	Content Creator	1	0,9%
	< Rp 3.000.000.	34	32,4%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000.	21	20%
	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000.	19	18,1%
	> Rp 10.000.000.	31	29,5%

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.



Berdasarkan pada tabel1, dapat di lihat bahwa jumlah responden dengan persentase terbesar yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin laki – laki dan perempuan memiliki total responden yang sama, usia yaitu 17 – 25 tahun (59,4%), jenis pekerjaan yaitu pelajar / mahasiswa (33%), penghasilan yaitu < Rp 3.000.000 (32,4%).

4.2 Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemasaran <i>Viral</i>	Menurut saya, informasi produk Mixue yang ada di media sosial membuat saya tertarik.	0,861	0,355	Valid
	Menurut saya, produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	0,857	0,355	Valid
	Menurut saya, produk Mixue dikenal secara luas di Jakarta.	0,783	0,355	Valid
Harga	Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang terjangkau	0,571	0,361	Valid
	Menurut saya, harga produk Mixue sesuai dengan kualitasnya	0,879	0,361	Valid
	Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan.	0,803	0,361	Valid
	Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,688	0,361	Valid
	Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek lainnya.	0,835	0,361	Valid
	Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,688	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Saya memilih produk Mixue karena memiliki produk yang cukup beragam.	0,437	0,361	Valid
	Saya memilih produk Mixue karena memiliki kualitas rasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing.	0,507	0,361	Valid
	Saya memilih merek Mixue dibandingkan merek lainnya	0,471	0,361	Valid
	Saya memilih produk Mixue karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline.	0,439	0,361	Valid
	Saya memilih membeli produk mixue ketika saya sedang menginginkannya.	0,446	0,361	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan.	0,550	0,361	Valid

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.



Berdasarkan pada tabel 2, diperoleh Corrected Total-Item Correlation setiap butir pertanyaan (r hitung) $>$ r tabel (0,361). Kesimpulan dapat ditarik yaitu bahwa tiap butir pertanyaan seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran <i>Viral</i>	0,916	3
Harga	0,901	5
Keputusan Pembelian	0,738	6

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,700. Kesimpulan dapat ditarik yaitu bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Deskriptif

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya, informasi produk Mixue yang ada di media sosial membuat saya tertarik.	1	6	23	63	27	4,01	3,86–4,16
2	Menurut saya, produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	1	6	30	52	31	3,97	3,81–4,13
3	Menurut saya, produk Mixue dikenal secara luas di Jakarta.	-	2	6	41	71	4,50	4,37–4,63
Skor Akhir Variabel Pemasaran <i>Viral</i>							4,16	4,05–4,26
1	Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang terjangkau	-	2	13	40	65	4,39	4,24–4,53
2	Menurut saya, harga produk Mixue sesuai dengan kualitas rasanya	-	6	10	45	59	4,34	4,18–4,50
3	Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan.	-	5	11	47	57	4,31	4,16–4,47
4	Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.	1	6	21	53	39	4,05	3,87–4,22
5	Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek lainnya.	1	-	11	43	65	4,46	4,33–4,60
Skor Akhir Variabel Harga							4,30	4,20–4,41
1	Saya memilih produk Mixue karena memiliki produk yang cukup beragam.		8	26	39	47	4,08	3,90–4,27
2	Saya memilih produk Mixue karena memiliki kualitas rasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing.	1	15	35	35	34	3,80	3,60–4,00
3	Saya memilih merek Mixue dibandingkan merek lainnya	4	14	31	39	32	3,74	3,53–3,95
4	Saya memilih produk Mixue karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline.	2	8	26	43	41	4,04	3,85–4,22
5	Saya memilih membeli produk mixue ketika saya sedang menginginkannya.	1	5	16	40	58	4,25	4,07–4,42
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	4	8	26	37	45	3,96	3,76–4,17
Skor Akhir Variabel Keputusan Pembelian							3,97	3,85–4,10

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan skor rata-rata dari 106 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan seluruh variabel mengenai Mixue dengan selang kepercayaan 95% interval yang diperoleh, berdasarkan seluruh jawaban terkait indikator pernyataan tersebut menunjukkan responden berada pada rentang skala setuju .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie (Pusat Riset dan Informasi Bisnis dan Informatika)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Residual

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,058	Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil normalitas dengan nilai Sig sebesar $0,058 > 0,05$. Berdasarkan data diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Pemasaran <i>Viral</i>	1,125	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Harga	1,125	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 6, variabel pemasaran viral dan harga memperoleh nilai VIF sebesar $1,125 < 10$ yang memiliki arti tidak terjadi multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedasitas	Pemasaran <i>viral</i>	0,447	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Harga	0,497	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 7, variabel pemasaran viral memperoleh nilai Sig sebesar $0,447 > 0,05$ dan pada variabel harga $0,497$ yang memiliki arti bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Nilai F	Sig.
25,785	$< 0,001$

Berdasarkan table 8, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($25,785 > 3,08$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

4.9 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig. (1-tailed)
Pemasaran <i>viral</i>	0,711	0,303	3,551	0,001
Harga	0,559	0,401	4,704	$< 0,001$



Pada uji signifikan koefisien (Uji t) diperlihatkan persamaan regresi berganda yaitu :

a. Pengaruh Pemasaran *Viral* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel pemasaran *viral* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 3,551$) > t tabel (1,98260) atau Sig. (0,001) < (0,05) maka tolak Ho atau pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 4,704$) > t tabel (1,98260) atau Sig. (0,000) < (0,05) maka tolak Ho atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578 ^a	0,334	0,321	3,220

Berdasarkan tabel 10, hasil nilai R sebesar 0,334 yang berarti 33,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent pemasaran viral dan harga terhadap variabel dependent keputusan pembelian sebesar 33,4%. Sebagian besar nilai 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menghasilkan indikator pemasaran *viral* memiliki skor rata-rata sebesar 4,16 berada pada rentang skala setuju. Rata-rata tertinggi berada pada indikator “Menurut saya, produk Mixue dikenal secara luas di Jakarta.” dengan skor 4,50. Yang artinya pemasaran *viral* berhasil membuat Mixue dikenal secara luas oleh masyarakat. Sebaliknya butir pernyataan Mixue yang memiliki skor terendah berada pada “Menurut saya, produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya” dengan skor 3,97. Yang artinya pesan persuasif yang diberikan Mixue belum tersampaikan kepada konsumen.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada uji Multikolinearitas untuk indikator pemasaran *viral* memiliki VIF sebesar 1,125 sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas pada indikator pemasaran *viral* memiliki Sig sebesar 0,187 sehingga memperoleh kesimpulan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian yang dilakukan dengan melakukan uji signifikan koefisien (uji T) pada indikator pemasaran *viral* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t=3,551$) > t tabel (1,98260) atau Sig (0,001) < (0,05) maka tolak Ho atau pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Lopian *et al* (2021) yang membuktikan secara parsial bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu tersebut serta hasil penilitan yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran *viral* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mixue.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menghasilkan indikator harga memiliki skor rata – rata sebesar 4,30 berada pada rentang skala sangat setuju. Rata-rata tertinggi berada pada indikator “Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang



dapat bersaing dengan merek lainnya” dengan skor 4,46. Yang artinya harga yang ditawarkan Mixue mampu bersaing dengan merek lainnya. Sebaliknya butir pernyataan Mixue yang memiliki skor terendah berada pada “Menurut saya, produk Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.” dengan skor 4,05. Yang artinya manfaat yang diberikan Mixue belum sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada uji Multikolinearitas untuk indikator harga memiliki VIF sebesar 1,125 sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Peneliti juga melakukan uji heteroskedasitas pada indikator harga memiliki Sig sebesar 0,538 sehingga memperoleh kesimpulan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

Penelitian yang dilakukan dengan melakukan uji signifikan koefisien (uji T) pada indikator harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t=4,704$) > t tabel (1,98260) atau Sig. (0,001) < (0,05) maka tolak H_0 atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, et al (2018), membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa harga yang sesuai dan baik dapat membuat konsumen Mixue bertahan dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3) Variabel Harga Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bukti bahwa indikator harga memiliki skor rata-rata sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa indikator harga berada pada rentang skala sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue serta harga yang ditawarkan oleh Mixue sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Pengujian dilakukan terhadap 106 responden terkait setiap butir pernyataan variabel harga yang menunjukkan bahwa pernyataan “Menurut saya, produk Mixue memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek lainnya” dengan skor 4,46, yang artinya harga yang ditawarkan Mixue mampu bersaing dengan merek lainnya, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dikuatkan dengan dilakukannya uji signifikan koefisien (uji T) pada indikator harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t=4,704$) > t tabel (1,98260) atau Sig. (0,001) < (0,05), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu indikator yang terpending bagi Mixue karena dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan penawaran harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, dan mampu bersaing dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk Mixue.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran *viral* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
- 2) Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :



1) Bagi Perusahaan

- a. Penelitian yang telah dilakukan pada variabel pemasaran *viral* Mixue membuktikan bahwa Mixue telah berhasil dalam melakukan pemasaran *viral*, sehingga Mixue dapat tetap mempertahankan pemasaran *viral* yang dilakukan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Namun pada variabel pemasaran *viral* Mixue perlu meningkatkan beberapa faktor yang dapat dilihat pada indikator yang menunjukkan skor terendah pada rata-rata variabel pemasaran *viral* yakni “Menurut saya, produk Mixue memberikan pesan yang persuasive bagi saya untuk membeli produknya” dengan skor 3,97.
- b. Penelitian yang telah dilakukan pada variabel harga Mixue membuktikan bahwa Mixue telah berhasil menawarkan harga yang terjangkau, sehingga Mixue dapat mempertahankan harganya sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang nantinya penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Diah, P. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Wonderful Indonesia
- M. Anang Firmansyah (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25* (p. 103). Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hair, J.F., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Rahayu, B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sitorus, F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Muniarty, P., et al. (2022). *Manajemen pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

- Ahifo, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.



Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.

WEB:

Data Indonesia (2022). “Indonesia Jadi Pasar Bubble Tea Terbesar di Asia Tenggara”. diakses pada 18 November 2022.

<https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/indonesia-jadi-pasar-bubble-tea-terbesar-di-asia-tenggara>

Vibiz Media (2022). “Tahun 2022 Industri Makanan dan Minuman Diperkirakan Bertumbuh Hingga 10 Persen”. diakses pada 18 November 2022.

<https://www.vibizmedia.com/2021/11/02/tahun-2022-industri-makanan-dan-minuman-diperkirakan-bertumbuh-hingga-10-persen/>

Detik Food (2022). “Laris Manis! Mixue Punya 21.000 Gerai di China hingga Ekspansi ke Indonesia”. diakses pada 18 November 2022.

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-6365628/laris-manis-mixue-punya-21000-gerai-di-china-hingga-ekspansi-ke-indonesia>

Good Stats (2022). “Mengenal 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022”. diakses pada 17 Desember 2022.

<https://goodstats.id/article/mengenal-7-minuman-boba-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kTc6E>

Viva (2022). “Sejarah Mixue : Modal Rp9 Juta Kini Punya 21.582 Gerai di Seluruh Dunia”. diakses pada 28 Desember 2022.

<https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1559881-sejarah-mixue-modal-rp-9-juta-kini-punya-21-582-gerai-di-seluruh-dunia?page=2>

Data Indonesia (2022). “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”. diakses pada 17 Desember 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Valdriano Hambuli

: 27190041

Tanggal Sidang : 12 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Viral dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta.

Jakarta, 02 / 05 20 23

Mahasiswa/I
Valdriano Hambuli
(Valdriano Hambuli)

Pembimbing

Maryessa Branding P
(Maryessa Branding P)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa izin dari IBI KKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBI KKG.

