

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VIRAL MARKETING DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PELANGGAN MIXUE

Oleh:

Nama : Juan Agung Timotius

NIM : 70200055

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

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.



(C) 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.

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VIRAL MARKETING DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PELANGGAN MIXUE**

Diajukan Oleh

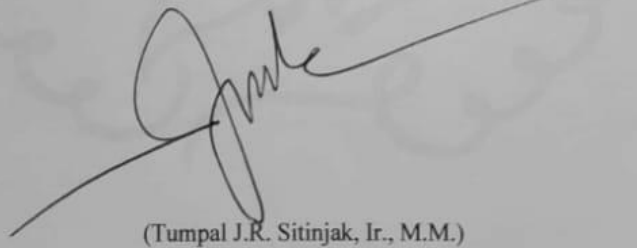
Nama: Juan Agung Timotius

NIM: 70200055

Jakarta, Februari 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Juan Agung Timotius/ 70200055/ 2024/ Pengaruh Persepsi Harga, Viral Marketing, dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Mixue / Pembimbing Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Fenomena menjamurnya berbagai macam gerai waralaba eskrim dan boba di Indonesia akhir ini menarik perhatian penulis, keadaan iklim cuaca di Indonesia yang tropis ditambah budaya *nongkrong* bersama kolega atau saudara nampaknya membantu pertumbuhan popularitas dari berbagai gerai eskrim dan boba tersebut, salah satunya adalah fenomena viralitas konten sosial media Mixue dan penyebaran gerai waralaba Mixue yang menjamur di seluruh Indonesia. Penulis ingin mengetahui efek dari berbagai macam hal yang mempengaruhi popularitas dan minat beli produk Mixue yang sedang menjamur di Indonesia, sehingga penulis akhirnya berkeputusan untuk melakukan penelitian mengenai persepsi harga, *viral marketing*, dan ketersediaan produk terhadap minat pembelian produk Mixue.

Teori yang menjadi dasar dari penelitian kali ini atau yang biasa disebut sebagai *grand theory* adalah mengenai perilaku konsumen yang mana teori ini menjelaskan soal perilaku manusia dalam konteks pengambilan keputusan yang bersifat komersil, dimana digunakan teori-teori yang mendukung teori utama tersebut antara lain persepsi harga, *viral marketing*, ketersediaan produk, dan minat beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas dari penelitian kali ini adalah persepsi harga, *viral marketing*, dan ketersediaan produk, dan variabel terikat dari penelitian ini adalah minat pembelian.

Objek penelitian kali ini adalah Pelanggan Mixue yang mengakses sosial media. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan teknik komunikasi dengan alat bantu instrumen berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Digunakan teknologi *G-forms*, untuk membagikan kuesioner dan sebagai tempat pengumpulan data primer yang diisi oleh para responden. Dilakukan uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear ganda, dan uji asumsi klasik. Seluruh pengujian statistik dibantu dengan menggunakan teknologi SPSS 27.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa minat beli terhadap produk Mixue masih dapat dikatakan cukup tinggi, walaupun puncak ketenaran viralitas konten sosial medianya sudah lewat beberapa tahun, didapatkan juga bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap minat beli konsumen Mixue, dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, Namun pada penelitian kali ini tidak terbukti secara signifikan menggunakan uji statistik bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan mixue, dan ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan mixue.

Kata Kunci: Persepsi harga, *Viral marketing*, Ketersediaan produk, Minat beli, Perilaku Konsumen



ABSTRACT

Juan Agung Timotius/ 70200055 / 2024 / *The Influence of Price Perception, Viral Marketing, and Product Availability on Customer Purchase Interest in Mixue* / Supervisor : Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

The phenomenon of various franchise ice cream and bubble tea outlets flourishing in Indonesia has caught the attention of the author. The tropical climate in Indonesia, combined with the culture of hanging out with colleagues or family, seems to contribute to the growing popularity of these ice cream and bubble tea outlets. One of them is the phenomenon of the viral content on Mixue's social media and the spread of Mixue franchise outlets throughout Indonesia. The author aims to understand the effects of various factors influencing the popularity and purchasing interest of Mixue products currently booming in Indonesia. Consequently, the author decided to conduct research on the influence of price perception, viral marketing, and product availability on the interest of purchasing Mixue products.

The theoretical foundation of this research, commonly referred to as the grand theory, revolves around consumer behavior. This theory explains human behavior in the context of commercial decision-making, based on supporting theories such as price perception, viral marketing, product availability, and purchase interest. The variables in this study are divided into two categories: independent variables (price perception, viral marketing, and product availability) and dependent variables (purchase interest).

The research focuses on Mixue customers who access social media. The data collection technique involves communication using instruments such as questionnaires distributed to 100 respondents. G-forms technology is used to distribute and collect primary data filled out by the respondents. Instrument testing is conducted using validity and reliability tests. Data analysis includes descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and classical assumption tests. All statistical tests are assisted using SPSS 27 technology.

The research findings indicate that the purchasing interest in Mixue products is still relatively high, even though the peak of the viral content's social media fame has passed a few years ago. It is also found that viral marketing has the most significant positive influence on Mixue customer purchasing interest, and price perception also has a positive influence. However, in this study, statistically, it is not proven that product availability has a positive influence on purchasing interest.

In conclusion, viral marketing and price perception have a positive and significant influence on Mixue customer purchasing interest, while product availability does not have a positive and significant influence on Mixue customer purchasing interest.

Keywords: Price perception, Viral marketing, Product availability, Purchase interest, Consumer behavior



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berbagai rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir dalam bentuk skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Viral Marketing, dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Mixue”**. Penyusunan karya akhir ini dibuat sebagai salah satu prasyarat untuk mencapai gelar sarjana jurusan Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam upaya penelitian dan penyusunan karya akhir ini, penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman baik yang menyenangkan maupun yang menyusahkan, namun pada hakikatnya biarlah dengan perjalanan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan pengalaman yang berharga didalam ujian sekolah kehidupan. Semua hal ini tidak dapat penulis lewati tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menemani dalam penyusunan karya akhir ini diantaranya:

1. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan waktu, masukan, ilmu serta wejangan yang bukan hanya membantu proses penyelesaian skripsi namun juga menambah pengetahuan dan wawasan saya diluar pembelajaran dan kurikulum kuliah, yang membuat pandangan saya menjadi lebih luas.
2. Orang tua saya yang selalu mendukung baik dalam bentuk semangat maupun bantuan tenaga selama proses pembuatan karya akhir
3. Teman baik saya Jessica Gabriele Manuela yang selalu menemani saya sepanjang penyusunan karya akhir, yang terus memberikan support baik berupa semangat maupun tenaga.



4. Semua dosen yang pernah mengajari dan memberikan saya pelajaran dan ilmu pengetahuan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Para responden yang telah mengisi kuesioner yang telah saya buat, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian saya berjalan.

Penulis sadar bahwa penulisan dan penyusunan karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis memohon maaf jika ada kesalahan atau kata yang kurang tepat. Untuk itu penulis mengharapkan *feedback* dan kritik yang membangun dari seluruh pihak yang berkenan. Semoga karya akhir ini tidak hanya bermanfaat untuk mendapatkan gelar, tetapi juga bermanfaat bagi pembaca yang menginginkan referensi, atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2024

Juan Agung Timotius

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.



DAFTAR ISI

PENGSAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Batasan Penelitian.....	4
1.5 Rumusan Masalah.....	5
1.6 Tujuan Penelitian	5
1.7 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis.....	7
2.1.1 Grand Theory	7
2.1.2 Persepsi Harga.....	9
2.1.3 Viral Marketing	10
2.1.4 Ketersediaan Produk	13
2.1.5 Minat Beli.....	14
2.2 Penelitian terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Rumusan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Desain Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Lokasi Penelitian.....	27
3.5 Variabel Penelitian.....	27



3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	28
3.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	28
3.5.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.5.4 Skala Pengukuran Variabel	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Deskriptif	46
4.3.1 Variabel Persepsi Harga	46
4.3.2 Variabel Viral Marketing	47
4.3.3 Variabel Ketersediaan Produk.....	49
4.3.4 Variabel Minat Beli.....	50
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.1 Estimasi Model Persamaan Regresi	52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.3 Uji Kelayakan Model (Uji F & Koefisiensi determinasi)	56
4.4.4 Uji Signifikansi Koefisiensi	57
4.5 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	69

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.



DAFTAR TABEL

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Halaman 11
Kitab (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3.3 Rentang Nilai	35
Tabel 4.1 Uji Validitas Variable Persepsi Harga	41
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Viral Marketing	42
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk.....	43
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	43
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk.....	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	45
Tabel 4.9 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% dari Persepsi Harga	46
Tabel 4.10 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% dari <i>Viral Marketing</i>	48
Tabel 4.11 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% dari Ketersediaan Produk	49
Tabel 4.12 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% dari Minat Beli	51
Tabel 4.13 Koefisien Regresi dan Nilai Sig	52
Tabel 4.14 Nilai Sig. Untuk Uji Normalitas	54
Tabel 4.15 Nilai VIF. Untuk Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.16 Nilai Sig. Untuk Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.17 Nilai Uji F, Sig, dan Koefisien determinasi (R^2)	57
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Regresi Baku, dan Sig Untuk Uji t.....	58

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mixue	1
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Gambar 4.1 Rentang Skala Persepsi Harga	46
Gambar 4.2 Rentang Skala <i>Viral Marketing</i>	48
Gambar 4.3 Rentang Skala Ketersediaan Produk.....	50
Gambar 4.4 Rentang Skala Minat Beli	51