KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

RESUME SKRIPSI

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

Juan Agung Timotius

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Insttut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

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, 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

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
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.

ABSTRAK

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* nampaknya membantu pertumbuhan popularitas dari berbagai merek eskrim dan boba, 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 pembeliaan 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 terbuktikan 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

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam kuliner, salah satunya adalah minuman bubble tea atau yang sering kita dengar dengan sebutan boba. Boba merupakan minuman asal Taiwan yang terdiri dari teh, susu, dan bola tapioka yang kenyal. Minuman ini semakin populer di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dan telah menjadi tren di kalangan anak muda. Bukan hanya boba, es krim juga menjadi salah satu camilan yang sangat digemari di Indonesia.

Pasar minuman bubble tea di Asia Tenggara bernilai sekitar US$3,66 miliar, atau setara dengan Rp54,03 triliun. Indonesia merupakan menjadi pasar bubble tea terbesar di Asia Tenggara, diperkirakan

memiliki pangsa pasar sebesar US$1,6 miliar atau sekitar Rp23,62 triliun yang menyumbang sekitar 44% dari total pangsa pasar minuman bubble tea di Asia Tenggara (Momentum Works dan Qlub, 2021).

Mixue adalah salah satu merek boba dan es krim yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Bukan hanya sekedar brand eskrim dan fenomena bisnis waralaba sukses pada umumnya, Mixue juga merupakan fenomena sosial dan menjadi bahan "meme" yang cukup populer pada tahun 2022, hal ini terus meroketkan kepopuleran brand itu sendiri sehingga sekarang siapa yang tidak tahu akan brand ini walaupun baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020. Mixue berhasil meraih hati konsumen Indonesia dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Bukan hanya itu Mixue telah memiliki ratusan gerai yang menyebar di seluruh Indonesia dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas pasar, ada kelakar yang mengatakan mixue akan "menjajah" setiap ruko kosong yang mereka lihat.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023 (Eqqi Syahputra, 2023).

Di indonesia sendiri Mixue telah membuka 317 toko pada akhir Maret 2022. Dan hampir setahun kemudian, Mixue Indonesia berbagi dengan CNBC bahwa mereka telah mendirikan lebih dari 1000 toko di seluruh Indonesia (Nanette Litya, 2023). Meskipun pandemi Covid-19 berdampak pada industri minuman bubble tea, konsumsi bubble tea di Indonesia tetap meningkat secara signifikan.

Melihat kesuksesan dari waralaba Mixue ini saya tertarik untuk mengkaji bagaimana Mixue berhasil menguasai pasar boba dan eskrim di Indonesia. Dengan mengetahui strategi pemasaran dan faktor apa yang membuat Mixue begitu populer di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu,saya ingin mengetahui tantangan apa yang dihadapi Mixue dalam memasuki pasar Indonesia dan bagaimana Mixue mengatasinya.

Setelah mengidentifikasi masalah dan menetapkan batasan-batasan masalah, peneliti akan merumuskan pertanyaan penelitian untuk memberikan gambaran lebih rinci tentang topik yang akan diteliti, maka dari itu rumusan masalah yang peneliti buat adalah:

Apakah persepsi harga, viral marketing, dan ketersediaan Produk mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk Mixue pada tahun 2024.

. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, Viral Marketing, dan ketersediaan produk terhadap Minat Beli dari Pelanggan Mixue.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Husein Umar (2013:18) objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu. Jadi dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah variabel yang akan diamati atau diobservasi oleh peneliti yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti di tempat yang sudah ditentukan. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah Mixue, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Mixue yang mengakses sosial media

B. Desain Penelitian

Desain merujuk pada prosedur atau rancangan rinci tentang bagaimana suatu kegiatan akan dilaksanakan, dan dalam konteks ini, kegiatan tersebut adalah penelitian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi dampak persepsi harga, pemasaran viral, dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ketersediaan produk Mixue terhadap minat beli pelanggan Mixue. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang diarahkan pada pengamatan dan analisis data pada populasi atau sampel tertentu, Pendekatan ini menekankan penggunaan data berupa angka, baik dalam pengumpulan, interpretasi, maupun presentasi hasil. Metode statistik digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data berbentuk angka dan menghasilkan wawasan yang berguna.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:135), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk ditelaah dan dipelajari yang akan digunakan untuk mengambil asumsi dan kesimpulan. Populasi di dalam penelitian ini menjadi penting adanya dikarenakan penelitian ini berbasis pada manusia itu sendiri yang menjadi orientasi penelitian. Adapun populasi penelitian ini meliputi masyarakat Indonesia yang merupakan pelanggan Mixue yang mengakses Sosial Media.

Menurut Sugiyono (2022:91), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel. Apabila dalam penelitian melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Maka, sampel yang dibutuhkan ialah 40 (10 x 4 variabel). Maka dari itu dalam penelitian kali ini terdapat 18 Item pernyataan dengan ukuran sampel yang ditentukan adalah sejumlah 100 sampel yang sudah melebihi jumlah minimum sampel.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

A. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Durianto dalam Sihombing (2018:138) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul secara sendiri apabila calon pelanggan sudah dipengaruhi secara kuat oleh mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa.

B. Variabel Independen

a. Persepsi Harga

Menurut Paul Peter dan Jery Olson dalam jurnal Maruli Sihombing et.al (2021:151) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

b. Viral Marketing

Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. (Kotler & Armstrong, 2018:519)

c. Ketersediaan Produk

Menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif yang akan saya lakukan menggunakan teknik yakni angket/kuisioner yang dimana saya menggunakan google form dalam pelaksanaan kuisionernya. Pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan Mixue, pertanyaan yang diberikan harus memenuhi kaidah kuesioner yang baik dan tidak boleh memiliki pertanyaan yang mengarahkan, angket/ kuseioner yang dibagikan akan memiliki pertanyaan tertutup.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jln. Yos Sudarso Kotak Pos 2574/JKT Jakarta Indonesia 14320
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

F. Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan teknik non-probability tepatnya purposive sampling. Pada penelitian ini dipilih metode purposive sampling dikarenakan salah satu variabel yang diteliti adalah viral marketing yang dimana viral marketing ini sendiri berhubungan dengan konten sosial media, berarti penelitian ini membutuhkan sumber data dari para responden yang pernah mengakses sosial media, karena kriteria tersebut, maka dipilihlah metode purposive sampling. Calon responden yang dimana akan dilakukan pengukuran memiliki persyaratan tertentu yaitu responden haruslah orang yang mengakses sosial media, agar responden dapat mengetahui soal viral marketing dari Mixue.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Noor, 2014:19) Uji validitas sebenarnya digunakan unutk melihat kelayakan butiran pertanyaan dalam kuesioner yang disebar, dan uji validitas dilakukan setiap butir soal yang kemudian hasilnya dibandingkan degan r tabel menggunakan df=n-k dengan tingkat kesalahan 5%, Jika r tabel < r hitung maka butir soal tersebut valid.

Menurut (Noor, 2014 : 24-35) Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran konsisten dan stabil terhadap respons dari responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi dari suatu variabel, yang dirancang dalam bentuk pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh pernyataan yang terkait dengan setiap variabel. Jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:254-255) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membaut kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian kali ini alat analisis deskriptif yang akan saya pakai adalah menggunakan mean dan selang kepercayaan. Yang dimana seluruh penghitungan statistik akan dibantu dengan menggunakan teknologi SPSS 27, adapun analisis deskriptif yang akan dilakukan adalah rerata, selang kepercayaan dan rentang nilai.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk estimasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Dalam melakukan analisis regresi akan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :
Y = Minat Beli Pelanggan
X_1 = Persepsi Harga
X_2 = Viral Marketing
X_3 = Ketersediaan Produk
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter
ε = residual

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis regresi yaitu melakukan estimasi parameter ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$) sehingga diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Menurut (Nurhasnah & Vikaliana, 2023:134-135) Uji Normalitas merupakan suatu prosedur teknik yang dilakukan dalam asumsi klasik, yang dimana uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dimiliki sudah sesuai dengan distribusi teoritis tertentu.

Adapun dibawah ini adalah perumusan hipotesis dari uji normalitas itu sendiri adalah sebagai berikut:

H_0 = Sampel yang berasal dari populasi berdistribusi secara normal

H_a = Sampel yang berasal dari populasi tidak berdistribusi secara normal

Dan untuk kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jikalau Sig > 0,05 maka H_0 tidak ditolak dan data berdistribusi normal

Sedangkan jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan data tidak berdistribusi normal

ii. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali dalam (Nurhasnah & Vikaliana, 2023:158) mengatakan bahwa uji multikolinearitas adalah suatu alat untuk mengukur didalam suatu model regresi apakah ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi nilai korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya.

dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut

1. Apabila nilai VIF < 10 Maka nilai mutlikolinearitasnya masih bisa ditoleransi artinya tidak terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas

iii. Uji Heteroskedastisitas

(Nurhasnah & Vikaliana, 2023:155) Mengatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada penyimpangan varian dari residual dari masing-masing pengamatan dalam suatu model regresi linear. Dengan mencermati nilai t hitung dari tabel coefficients dengan variabel terikat ABSRES

1. Bila Nilai Sig. > 0,05 maka tidak signifikan, hal ini mengindikasi bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas
2. Bila Sig. < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali dalam Haryono (2022:45) Dikatakan bahwa Uji F dilakukan untuk menguji mengenai simultansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dari itu dapat dikatakan bahwa uji F memiliki nama lain uji simultan. Penentuan keputusan dari Uji F ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig F > α sebesar 0,05 maka H_0 tidak ditolak, hal ini berarti model persamaan regresi tidak sesuai dan tidak layak digunakan
2. Jika nilai Sig F < α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini menunjukan bukti model persamaan regresi sesuai dan layak digunakan

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan tingkat kesesuain dari model persamaan regresi estimasi, dimana semakin mendekati 1 artinya modelnya sangat sesuai

d. Uji Signifikansi Koefisiensi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Ghozali dalam Haryono (2022:45) menyebutkan bahwa pada dasarnya Uji t ini bertujuan untuk menunjukan keterpengaruhan secara individual antara satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = 0$ // $\beta_2 = 0$ // $\beta_3 = 0$

H_a : $\beta_1 > 0$ // $\beta_2 > 0$ // $\beta_3 > 0$

Dan untuk kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila Nilai Sig < α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak artinya terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap varibel terikat secara individual
2. Apabila Nilai Sig > α sebesar 0,05 maka H_0 tidak ditolak artinya tidak terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH1	0,679	Valid
	PH2	0,832	Valid
	PH3	0,658	Valid
	PH4	0,521	Valid
Viral Marketing (X2)	VM1	0,212	Tidak Valid
	VM2	0,466	Valid
	VM3	0,64	Valid
	VM4	0,626	Valid
	VM5	0,51	Valid
	VM6	0,674	Valid
Ketersediaan Produk (X3)	KP1	0,803	Valid
	KP2	0,362	Valid
	KP3	0,281	Tidak Valid
	KP4	0,589	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,741	Valid
	MB2	0,815	Valid
	MB3	0,811	Valid
	MB4	0,832	Valid

Peneliti melakukan uji validitas pada setiap indikator dengan pertama membagikan kuesioner kepada 30 responden awal yang merupakan pelanggan mixue dan pernah mengakses sosial media. Nilai hitung r tabel untuk n=30 adalah sebesar 0,361 dan agar butir pernyataan kuesioner menjadi valid diperlukan nilai uji r hitung > 0,361. Dibawah ini penulis sajikan hasil uji yang didapatkan setelah pembagian kuesioner kepada 30 orang. Hasil dari uji Validitas menunjukan bahwa pernyataan VM1 dan KP3 tidak valid, maka kedua pernyataan ini tidak akan dimasukan kedalam kuesioner final yang dibagikan kepada 100 orang.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,828	Reliabel
Viral Marketing	0,77	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,701	Reliabel
Minat Beli	0,853	Reliabel

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas pada setiap variabel, data didapatkan dari hasil penyebaraan kuesioner g-form kepada responden sebanyak 30 orang yang memenuhi kriteria responden yaitu pelanggan mixue yang mengakses sosial media. Setiap poin variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Croncbach's Alpha > 0,70. Dari Tabel 4.2 dapat kita lihat bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian sudah lulus uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Pra-kuesioner yang sudah melewati proses uji validitas kemudian dibuat kuesioner final, dimana pernyataan-pernyataan yang dinyatakan tidak lulus uji validitas maupun reliabitas akan dibingkirkan, dan kemudian kuesioner ini dibagikan kepada sampel sebanyak 100 orang, dalam bagian ini penulis akan membahas soal analisis deskritif dari data yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 100 responden, akan dilakukan perhitungan rata-rata serta selang kerpcayaan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dibawah ini pada tabel 4.3 merupakan rentang nilai yang digunakan dalam merepresentasikan hasil analisis deskrptif, dan pada tabel 4.4 merupakan rangkuman dari hasil analisis deskriptif.

Tabel 4.3
Rentang Nilai

Rentang Nilai	Kategori
1,00-1,79	Sangat tidak setuju
1,80-2,59	Tidak setuju
2,60-3,39	Cukup setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat setuju

Tabel 4.4
Ikhtisar Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Mean	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,2	Sangat Setuju
Viral Marketing (X2)	4,04	Setuju
Ketersediaan Produk (X3)	4,44	Sangat Setuju
Minat Beli (Y)	3,94	Setuju

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian memiliki keterangan setuju sampai sangat setuju, artinya responden memiliki respon setuju sampai sangat setuju

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel persepsi harga, *viral marketing,* ketersediaan produk, dan minat beli.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresi estemasi yang mengikuti format sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}002 + 0{,}357X1 + 0{,}719X2 + 0{,}095X3$$

Keterangan :
Y = Minat Beli Pelanggan
$X1$ = Persepsi Harga
$X2$ = Viral Marketing
$X3$ = Ketersediaan Produk

Dapat dilihat dari tabel dan persamaan diatas bahwa terdapat konstanta (β_0) sebesar -0,002. Dapat pula dilihat bahwa variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,357 yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. *Viral marketing* memiliki koefisien regresi terbesar dibanding variabel bebas lainnya dengan nilai koefisien (β_2) sebesar 0,719 artinya variabel yang memiliki pengaruh positif paling besar terhadap minat beli adalah variabel *viral marketing.* Dan yang terakhir dapat kita lihat bahwa koefisien regresi ketersediaan produk (β_3) bernilai 0,095 yang memiliki nilai koefisien terkecil diantara variabel bebas lainnya dan paling mendekati 0, artinya variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif yang kecil terhadap minat beli.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari data yang diolah dalam suatu penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan peneliti kali ini terdiri dari tiga, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji asumsi klasik, dimana pada uji asumsi klasik yang pertama ditemukan bahwa residual data tidak berdistribusi normal, dan terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dari itu dilakukan transfromasi data menggunakan metode first difference.dimana pada metode ini seluruh variabel akan ditransformasi ke bentuk lag, kemudian nilai tiap pengamatan masing-masing variabel akan dikurangi dengan nilai lag nya, seperti PH – Lag(PH), VM – Lag(VM), dan seterusnya. Untuk hasil uji asumsi klasik yang ditampilkan dalam jurnal ini merupakan hasil uji asumsi klasik setelah dilakukan transfromasi data.

Tabel 4.5
Ikhtisar Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji Asumsi Klasik	Syarat	Hasil Uji
Normalitas	Sig. ≥ 0,05	0,083
Multikolinearitas	VIF < 10	Persepsi Harga (1,725)
		*Viral marketing (*1,389)
		Ketersediaan Produk (1,51)
Heteroskedastisitas	Sig. ≥ 0,05	Persepsi Harga (0,419)
		Viral Marketing (0,101)
		Ketersediaan Produk (0,376)

1) Uji Normalitas Dari hasil pengujian terhadap normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data sample berdistribusi normal karena dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi pada 0,083 > dari α=5%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

2) Uji Multikolinearitas Dari hasil pengujian terhadap multikolinearitas pada data sample dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor/VIF pada tabel Coefficient. Pada kolom hasil uji semua nilai hasil VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
3) Nilai Sig Dari hasil uji heteroskedastisitas didapat bahwa seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena seluruh variabel independen tersebut memiliki angka signifikansi lebih dari 5% (α=5%)

c. Uji Kelayakan Model

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan menilai apakah model regresi yang telah dibuat layak untuk digunakan, Model regersi akan dinilai layak apabila nilai Sig dari uji F bernilai lebih kecil dari 0,05

Tabel 4.6
Nilai Uji F, Sig, dan Koefisien determinasi (R^2)

F	Sig.	Keterangan	R Square
62,298	0,000	Tolak H_0	0,663

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai Sig. yang didapatkan pada uji F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05 artinya H_0 ditolak. Berarti model regresi yang digunakan telah lolos uji F dan model regresi signifikan dan sudah sesuai dan layak digunakan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat akan dilihat dari nilai R^2. Pada model regresi ini didapatkan nilai R Square sebesar 0,663 hal ini berarti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,3 % nilai ini cukup tinggi dan dapat disimpulkan bahwa model regresi linear ganda yang dihasilkan dari penelitian ini mampu secara baik memprediksi nilai dari variabel terikat menggunakan nilai dari variabel bebas. Nilai sisa yaitu sebesar 33,7% yang didapat dari pengurangan 100% terhadap nilai R square, nilai sebesar 33,7% ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

d. Uji Signifikansi Koefisiensi

Pada uji t, yang diperhitungkan adalah seberapa banyak masing-masing variabel bebas berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat, yang artinya dalam uji ini penulis akan menguji pengaruh masing-masing individu variabel persepshi harga, viral marketing, dan ketersediaan produk terhadap variabel minat beli.

Tabel 4.6
Nilai Koefisien Regresi Baku, dan Sig Untuk Uji t

Variabel	Koefisien Regresi Baku (Beta)	Sig,	Sig./2	Keterangan
Persepsi Harga	0,296	0,000	0,000	Tolak H_0
Viral Marketing	0,570	0,000	0,000	Tolak H_0
Ketersediaan Produk	0,088	0,230	0,115	Tidak tolak H_0

Dapat dilihat dari hasil pengujian t pada tabel 4.22 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Variabel persepsi harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat tarik keputusan bahwa tolak H_0 hipotesis pertama, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif secara terhadap minat beli pelanggan

2) Variabel viral marketing berdasarkan hasil uji di tabel diatas, memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing terbukti berpengaruh positif secara terhadap minat beli pelanggan.
3) Variabel Ketersediaan produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,115 > 0,05 dari hasil uji t yang dilakukan maka dapat ditarik keputusan bahwa H_0 tidak ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk tidak terbukti berpengaruh positif secara terhadap minat beli pelanggan.
4) Dari tabel diatas dapat juga dilihat nilai Beta dari masing-masing variabel, untuk variabel persepsi harga nilai beta yang didapatkan adalah sebesar 0,296, untuk variabel Viral Marketing dapat dilihat bahwa beta yang didapatkan adalah sebesar 0,570, dan untuk ketersediaan produk nilai beta yang didapatkan bernilai mendekati 0 yaitu sebesar 0,088, yang secara lebih lanjut membuktikan bahwa ketersediaan produk hanya berpengaruh sangat kecil atau dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh terbesar dibanding variabel bebas lainnya terhadap variabel minat beli.

B. Pembahasan

a. Setelah dilakukan uji validitas terhadap data yang berasal dari pra-kuesioner yang dibagikan ke 30 responden, didapatkan bahwa terdapat pada variabel *viral marketing* satu buah pernyataan yang dianggap tidak valid, selain itu pada variabel ketersediaan produk terdapat pula satu buah pernyataan yang dianggap tidak valid, untuk variabel persepsi harga dan minat beli seluruh pernyataan sudah lulus uji validitas, maka dari itu 2 buah pernyataan yang berasal dari 2 variabel *viral marketing,* dan ketersediaan dibuang dan tidak dimasukan ke kuesioner final yang dibagikan kepada 100 orang, dikarenakan 2 buah pernyataan tersebut tidak valid.
b. Setelah dilakukan uji reliabilitas didapatkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.
c. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, dapat ditarik beberapa poin penting yaitu:
   i. Didapatkan bahwa data tidak berdistribusi normal dan memiliki skewness negatif yang berarti data condong memiliki pusat distribusi di sebelah kanan atau data condong ke nilai maksimum,
   ii. Data memiliki gejala heteroskedastisitas, yang berarti data yang digunakan untuk membuat model regresi linear ganda memiliki perbedaan *variance of error* antara satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya, hal ini merupakan hal yang umum terjadi pada suatu penelitian, namun hal ini juga memiliki efek negatif terhadap model regresi linear yang digunakan, dimana gejala heteroskedastisitas membuat model regeresi linear yang ada dalam penelitian ini kurang efisien dan akurat.
   iii. Maka dari itu penulis menyimpulkan untuk melakukan analisa data ulang, dan uji asumsi klasik ulang mengunakan data yang telah ditransformasi, agar data yang diproses dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam model regresi linear berganda
   iv. Penulis melakukan transformasi data menggunakan metode *first difference* dimana metode ini mentransformasi data pengamatan dengan cara mengurangi nilai pengamatan variabel dengan nilai lag dari variabel tersebut.
d. Dari hasil uji F atau yang disebut juga uji kelayakan model, dan berdasarkan uji F yang dilakukan dinyatakan bahwa model regresi yang dibuat layak untuk digunakan.
e. Dari hasil Uji R Square didapatkan nilai R Square sebesar 0,663 yang berarti variabel bebas dari penelitian ini yaitu persepsi harga, *viral marketing,* dan ketersediaan produk memiliki kemampuan sebesar 66,3% untuk menerangkan variasi nilai dari minat beli sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.
f. Dari uji t yang dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

i. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05 dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maruli Asi Tua Sihombing et.al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

ii. Pengaruh *viral marketing* terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat juga bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Oktavira Astasari & Tri Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa Menunjukan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

iii. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat juga bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai Sig. sebesar 0,115 > 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa variabel ketersediaan produk tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang penulis telah laksanakan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, *Viral Marketing*, dan Ketersediaan produk terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue. Didapatkan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengujian hipotesis:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti apabila persepsi harga dari produk-produk Mixue dianggap semakin positif, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat, sebaliknya apabila persepsi harga dari Mixue dianggap cendrung semakin negatif maka minat beli pelanggan juga akan menurun
2. *Viral Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hal ini berarti apabila upaya kampanye viral marketing yang dilakukan oleh Mixue semakin positif dan berhasil, maka minat beli dari pelanggan Mixue juga akan naik. Sebaliknya apabila upaya viral marketing yang dilakukan oleh Mixue dianggap negative atau gagal maka minat beli dari pelanggan Mixue juga cendrung akan turun.
3. Ketersediaan Produk tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti dalam penelitian yang dilakukan tidak terbukti bahwa apabila peningkatan ketersediaan produk Mixue mempengaruhi minat beli dari pelanggan Mixue, begitupun sebaliknya tidak terbukti secara statistik bahwa ada penurunan minat beli yang disebabkan penurunan ketersediaan produk.
4. Dilihat dari analisis statistik deskriptif didapatkan bahwa minat beli untuk produk-produk Mixue dapat dikatakan positif sehingga minat beli terhadap produk Mixue dianggap cukup tinggi dengan poin 3,94 dari 5.
5. Dilihat dari hasil uji statistik didapatkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang paling besar sebagai variabel bebas terhadap minat beli.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Saran

Saran yang peneliti dapat berikan setelah mengkaji ulang penelitian yang telah penulis lakukan adalah:

© 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.

1. Bagi Perusahaan Mixue
   a. Pada penelitian yang dilakukan kali ini, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang paling signifikan dan besar terhadap niat beli dibandingkan dengan seluruh variabel bebas lagi yang mempengaruhi minat beli yang ada pada penelitian kali ini. Bisa dilihat dari analisis tersebut untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang mempengaruhi *business decision* dari Mixue yaitu agar Mixue dapat memberikan perhatian extra terhadap aspek *Viral Marketing* supaya hal ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan kedepannya bagi Mixue.
   b. Ditemukan pula dalam penelitian ini bahwa variabel persepsi harga juga memiliki persepsi yang positif dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Mixue, maka dari itu disarankan bagi perusahaan Mixue untuk terus mempertahankan persepsi harga yang positif ini untuk terus mempertahankan minat beli dari pelanggan Mixue.
   c. Selain itu dapat dilihat pula dari sisi ketersediaan produk secara statistik tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu Mixue dapat mengesampingkan variabel ini sebagai prioritas utama sebagai variabel yang tidak terlalu penting lagi untuk diprioritaskan, dikarenakan tidak adanya bukti secara statistik bahwa ketersediaan produk Mixue berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dapat disebabkan beberapa hal salah satunya karena masalah *oversaturation* dari gerai-gerai dan produk Mixue yang dapat didapatkan dari mana saja sehingga masyarakat mulai jenuh dengan keberadaan *brand* Mixue itu sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Peneliti berikutnya dapat memulai untuk menambahkan variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian kali ini yang dapat mempengaruhi niat beli dari pelanggan Mixue, contohnya *brand image* atau promosi untuk mengetahui variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi niat beli dari pelanggan Mixue. Dapat pula dilakukan penelitian ulang menggunakan indikator ketersediaan produk yang berbeda dengan yang ada pada penelitian kali ini, untuk melihat apakah ada perbedaan hasil uji hipotesis yang dilakukan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

UCAPAN TERIMAKASIH

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 penysunan 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 sempuna. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Edisi 12 Buku 1 (12th ed.). Jakarta : Salemba Empat.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.).United Kingdom: Cengage Learning.

Husein Umar, 2013. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Cetakan Pertama. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th GLOBAL Edition.

Santosa, A. D., & Santra, I. K. (2021). *Metode Riset Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta : Kepel Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.).

Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour* (4th ed.).

Sihombing, I. K. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen* (9th ed.).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian & Pengembangan* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

J. Paul Peter, Jerry C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat. Jakarta

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (1st ed.). Jakarta : PT Grasindo.

Nurhasnah, S., & Vikaliana, R. (2023). *Statistika Sosial* (1st ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Utama, I. G. B. R., Mahadewi, N. M. E., & Krismawintari, N. P. D. (2023). *Metodologi Penelitian Biding Manajemen Dan Pariwisata* (Revisi). Yogyakarta: DEEPUBLISH, Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.

Jurnal

Maruli Sihombing, T., Johannes, ;, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen, 9(3).

Bulele, E. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(3).

Citesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat beli ulang pelanggan. Jurnal Digest Marketing, 3(2)

Conlon, C. & Mortimer, J. (2010). Effects of product availability: experimental evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*. 1-41.

Deza, A., & Parikh, D. (2015). *Understanding image virality. Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June, 1818–1826. https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791

Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons. 253-264.

Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. 13(2), 195–203

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1

Qisthina, D. R. (2020). INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT AVAILABILITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION TO BUY SEMEN TIGA RODA.

Skripsi

Haryono, R. (2022). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia* . Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Ridho, P. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung).

Wisdiani, Z. (2018). PENGARUH TENAGA PENJUALAN, KETERSEDIAAN PRODUK, EMOSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Website

Chao, J. (2022). China's largest drinks franchise opened 7,643 new stores last year - The Low Down - Momentum Works. https://thelowdown.momentum.asia/chinas-largest-drinks-franchise-opened-7643-new-stores-last-year/

Litya, N. (2023, February 10). The new variant in Indonesia: "Mixue fever" - The Low Down - Momentum Works. https://thelowdown.momentum.asia/the-new-variant-in-indonesia-mixue-fever/

Momentum Works, & Qlub. (2022). *Bubble tea* in Southeast Asia | Momentum Works. https://momentum.asia/product/bubble-tea-in-southeast-asia/

Syahputra, E. (2023). Sah! MUI Nyatakan Produk Mixue Halal dan Suci. http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230217081226-33-414584/sah-mui-nyatakan-produk-mixue-halal-dan-suci

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta milik IBIKKG (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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© 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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa/I : Juan Agung Timotius

NIM : 70200055 Tanggal Sidang : 19 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh persepsi Harga, Viral Marketing Dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Pembelian Pelanggan Mixue

Jakarta, 28 / 03 2024

Mahasiswa/I

(Juan Agung Timotius)

Pembimbing

(Tumpal J.B Sihaloak)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

CS Scanned with CamScanner