



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Landasan Teoritis membahas soal konsep-konsep atau teori-teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian, sumber teori yang penulis tuliskan dibawah dapat berasal dari buku yang relevan dengan topik yang dibahas maupun hasil penelitian dalam bentuk jurnal yang relevan dengan topik yang dibahas dan telah teruji kebenarannya.

Pada bab ini penulis akan mulai membahas dari *grand theory* yang menjadi dasar penelitian, Dimana penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai *consumer behaviour* atau perilaku konsumen dari pelanggan Mixue, dengan adanya *grand theory* diharapkan tulisan ini dapat menjadi lebih komperhensif dan dapat dimengerti lebih baik oleh para pembaca yang terhormat.

2.1.1 Grand Theory

Grand theory adalah teori utama yang menjadi landasan utama hipotesis yang digunakan untuk mendukung teori penelitian. Grand theory sering digunakan dalam penelitian kehidupan sosial, dimana *grand theory* merupakan teori penelitian yang pas digunakan untuk meneliti atau menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan.

Menurut Sethna & Jim Blythe (2018:6) perilaku konsumen adalah aktifitas yang dilakukan oleh orang ketika memperoleh, mengonsumsi dan membuang produk dan jasa. Menurut Setiadi (2019:2) perilaku konsumen merupakan interaksi yang bersifat dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana terjadi kegiatan pertukaran dalam hidup manusia.

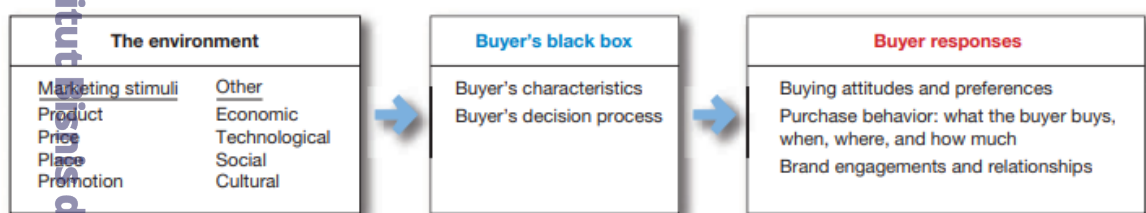


Menurut Mangkunegara (2019:4) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas yang didalamnya terdapat interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi yang dilakukan seseorang untuk memperoleh dan mengonsumsi jasa, dimana terdapat faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi orang tersebut.

Perilaku konsumen adalah salah satu pusat studi utama dalam dunia bisnis, siapapun yang dapat memahami perilaku konsumen akan menang dalam pasar bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2018:158-159) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan point *focal* dari usaha yang dilakukan oleh *marketer*. Selain itu Kotler & Armstrong juga mengatakan bahwa “*Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristics*” jadi pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi secara kuat oleh karakteristik kultural, sosial, personal, dan psikologikal dari orang tersebut.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Principle of Marketing, 17th GLOBAL Edition

Pertanyaan utama yang selalu ingin dijawab oleh orang yang berkecimpung di dunia bisnis adalah mengenai bagaimana konsumen merespon berbagai stimulus dari pasar, yang kemudian direspon dan diproses dalam *buyer's black box* hingga konsumen berhasil mengambil keputusan pembelian yang mereka lakukan. Penelitian ini bertujuan untuk



menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam dunia bisnis yang berhubungan dengan perilaku konsumen dengan menggunakan model perilaku konsumen.

Menurut Mangkunegara (2019:4) terdapat tiga variabel yang terdapat dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening. Variabel stimulus merupakan variabel eksternal yang berasal dari luar diri individu, yang sangat mempengaruhi proses pembelian. Variabel respons adalah hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung terhadap faktor individu dan kekuatan stimulus.

Penelitian kali ini dilakukan untuk mencoba mengetahui seperti apa suatu *marketing stimuli* atau disebut juga sebagai variabel stimulus mempengaruhi respons dari konsumen, dimana dengan penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut soal perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen Mixue.

2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:114), persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan ke gambaran dunia yang bermakna dan koheren

Menurut Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.



Berdasarkan Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga adalah bagaimana seseorang merasakan dan menafsirkan sejumlah nilai atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk sebuah produk atau jasa.

a. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan hal yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa tersebut. Zeithaml dalam Kusdyah (2012) selain itu menurut Peter dan Olson dalam jurnal Sihombing (2021:151) persepsi harga berkaitan tentang bagaimana suatu informasi harga bisa dipahami secara keseluruhan oleh calon pelanggan dan memberikan makna yang berarti bagi mereka. Selain itu menurut Owusu Alfred dalam Pardede dan Haryadi (2017:65) persepsi harga dinyatakan identik dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan objek yang diinginkan. Pada penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya Saing Harga
3. Harga sesuai dengan kualitas

2.1.3 Viral Marketing

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018:519) sebagai “The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.”. Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut



kepada teman-teman mereka.” Jadi bisa dibilang cara kerja viral marketing ini seperti penyebaran suatu virus yang dimana semakin banyak virus itu tersebar semakin cepat pula virus itu menemukan *host* barunya, sama seperti viral marketing yang menjadi semakin cepat penyebarannya disaat semua orang mulai terekspos dengan konten dari kampanye viral marketing dari suatu *brand*.

a. Viralitas Konten Media Sosial

Viralitas suatu konten dalam media sosial dapat tercapai ketika konten tersebut telah diunggah dan dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar luas di berbagai jejaring pengguna. Menurut penelitian oleh Deza dan Parikh (2015), tingkat viralitas suatu konten dapat diukur dari faktor-faktor seperti jumlah tayangan (views), banyaknya pengguna media sosial yang memberikan suka (up votes) dibandingkan dengan konten lain, minimnya jumlah pengguna yang memberikan tidak suka (down votes), dan tingginya jumlah pembagian ulang atau "*shares*" dibandingkan dengan konten lainnya. Media sosial secara inheren memiliki sifat popularitas yang mampu membuat pengguna menjadi viral dan terkenal. Fenomena popularitas ini mendorong para pengguna media sosial untuk bersaing dalam menciptakan konten dengan harapan dapat mencapai tingkat viralitas yang diinginkan.

Media sosial itu pada hakikatnya memiliki karakteristik popularitas yang dapat membuat penggunaannya menjadi viral dan populer. Popularitas seperti ini lah menjadikan motivasi bagi para pengguna sosial media untuk berlomba-lomba memproduksi konten yang diharapkan oleh mereka dapat menjadi viral.

b. Budaya Berbagi Konten Viral di Media Sosial

Kehadiran sosial media dapat dilihat hasilnya antara lain yaitu menyuburkan budaya-budaya baru yang terus berkembang di masyarakat, khususnya di kalangan pengguna sosial



media dan sejenisnya, yaitu budaya untuk membagikan konten yang mereka anggap menarik. Budaya berbagi konten ini tidak hanya berhubungan dengan berbagai konten yang diproduksi secara organik oleh masing-masing pemilik sosial media, namun juga berhubungan dengan fenomena *re-posting* atau *sharing* konten dimana konten yang dibagikan merupakan hasil dari ciptaan orang lain.

Cohen, sebagaimana yang dikutip oleh Ridho (2022), mengemukakan bahwa budaya berbagi konten dapat tumbuh karena aktifitas berbagi konten memberikan kepuasan tersendiri kepada pengguna media sosial yang terlibat dalamnya. Kepuasan yang diperoleh dari berbagi konten ini dapat terkait dengan konsep "*sharing is caring*," di mana tindakan berbagi konten diarahkan untuk memberikan perasaan berguna atau bantuan kepada orang lain. Selain itu, berbagi konten juga bisa memberikan kepuasan hiburan kepada pengguna media sosial.

c. Indikator Viral Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:256), untuk berhasil dalam pemasaran viral, tiga aspek utama harus terpenuhi, yaitu pesan yang tepat perlu disampaikan kepada orang yang tepat dalam situasi yang tepat.

a. Pengirim Pesan

Elemen kunci pertama dalam menciptakan efek viral dalam pemasaran adalah menemukan individu yang cocok untuk menyampaikan pesan. Tiga kategori pembawa pesan diperlukan agar pesan biasa dapat menjadi viral, yakni ahli pasar, kelompok sosial, dan penjual.

b. Pesan

Dalam konteks ini, hanya pesan yang unggul, mengesankan, dan cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memicu fenomena pemasaran viral.



c. Lingkungan

- Selain menyampaikan pesan yang sesuai kepada audiens yang tepat, kondisi lingkungan memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran viral.

Maka dari itu adapun indikator viral marketing yang akan digunakan penulis antara lain:

1. Seberapa meyakinkan dan populer messengers dari konten viral Mixue
2. Seberapa Menarik dan meyakinkan konten viral mixue di sosial media
3. Seberapa banyak environment sekitar membicarakan soal konten mixue

2.1.4 Ketersediaan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) Produk adalah *“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*, artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Bulele (2016:260) Ketersediaan produk merupakan sekumpulan barang dagang yang dimiliki pengecer atau supermarket dan ketersediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap kategori produk dan keragaman di setiap kategori.

Menurut Saragih dalam Wisdiani (2018:32) Ketersediaan produk merupakan aspek yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk, yang merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang fokus pada pengambilan keputusan dan kegiatan persediaan barang untuk konsumen. Ketersediaan produk dapat memengaruhi keputusan konsumen, menentukan waktu dan cara konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.



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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah kemampuan pengecer untuk memenuhi permintaan pelanggan pada suatu barang tertentu pada saat pembelian. Dan hal ini merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan ketersediaan produk merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan dan persepsi keberhasilan suatu *brand* atau perusahaan dalam mengaktualisasikan keinginan dari calon pelanggan yang menginginkan produk atau objek.

a. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Utama Dalam Qisthina (2020 : 5) Ketersediaan produk merupakan kemampuan Perusahaan untuk Menjaga Ketersediaan produk ketika ada Peningkatan permintaan untuk produk, adapun indikator yang akan saya teliti:

1. Kemudahan membeli produk
2. Kelengkapan variasi dari merek produk
3. Ketersediaan gerai ataupun tempat distribusi di daerah Sekitar
4. Produk tersebar secara merata di berbagai lokasi

2.1.5 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. Menurut Gunarso dalam Cilesti dan Nifita (2015:109), mengartikan minat sebagai sesuatu yang bersifat personal dan terkait dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan



memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sihombing (2018:137) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang menurutnya sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu objek yang bersifat personal dan berbeda tiap individunya, yang dapat mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh mutu dan kualitas dari objek tersebut.

a. Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sihombing (2019:138) ada aspek-aspek minat beli yang dapat dilihat dari seorang konsumen yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pada tahapan ini konsumen terangsang untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan, terdapat dua tahapan didalam fase ini yang pertama level pencarian informasi yang ringan dengan tanda seperti penguatan perhatian terhadap hal yang berhubungan dengan objek yang bersangkutan. Dan yang kedua tahapan mencari tahu secara aktif dari berbagai sumber

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah tahapan sebelumnya, konsumen yang sudah mengetahui informasi dari produk yang diinginkan akan membandingkan produk tersebut dengan produk saingan, dan melakukan pertimbangan mengenai produk mana yang lebih menguntungkan bagi dirinya.

3) Tertarik untuk mencoba



Konsumen kemudian akan mencari tahu manfaat dari produk tersebut dan melakukan evaluasi nilai dari produk tersebut, tahapan ini berorientasi kognitif dimana konsumen akan menilai produk secara rasional.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Ingin mengetahui produk

Setelah mempunyai keinginan untuk mencoba suatu objek, konsumen kemudian mulai muncul keinginan untuk mengetahui produk tersebut, yang kemudian konsumen akan melihat objek tersebut sebagai kumpulan atribut yang memberikan manfaat untuk kebutuhan konsumen.

5) Ingin memiliki produk

Setelah para konsumen memberikan perhatian besar terhadap atribut dari suatu objek yang dianggap memberikan manfaat yang dibutuhkannya. Kemudian konsumen akan mengambil keputusan dengan menentukan niat untuk membeli produk yang disukai

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Fitriah (2018:78) Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus direkan dalam benak calon pelanggan, motivasi ini akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan sang konsumen harus memenuhi keinginan seperti yang ada dalam benaknya tersebut. Adapun indikator Minat Beli yang saya gunakan kali ini antara lain:

- 1) Keinginan untuk mencari tahu produk lebih lanjut
- 2) Keinginan untuk mengunjungi tempat produk dijual
- 3) Keinginan untuk membeli produk
- 4) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut



2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi batu pijakan bagi penulis untuk mengetahui berbagai macam informasi dan sebagai tempat perbandingan yang dilakukan. Setelah menelusuri berbagai macam penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa, penulis akhirnya memilih beberapa penelitian berikut”

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Made Oktavira Astasari & Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak positif pada variabel Pemasaran Viral (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)
2	Pandu Muhammad Ridho. (2022)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening.	viral marketing sebagai partial mediation dikarenakan content marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement, baik berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung tanpa harus melalui viral marketing.
3	Maruli Asi Tua Sihombing*; Johannes; Novita Ekasari (2021)	Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi	Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan persepsi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.
4	Dini Reva Qisthina (2020)	Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Pada Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Semen	Analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Ketersediaan produk Terhadap Minat Beli, pengaruh yang



		Tiga Roda	signifikan dapat diartikan bahwa dengan semakin baik ketersediaan produk maka Minat Beli akan semakin meningkat.
--	--	-----------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap suatu penelitian, peneliti pertama-tama membuat diagram jalur yang berfungsi sebagai representasi visual dari masalah dan menetapkan persamaan sistemis yang menerangkan hubungan antara variabel-variabel yang ada didalam kerangka pemikiran. Noor (2014:81) menyatakan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, yang dimana pada hakikatnya pengaruh itu terlihat dalam suatu hal yang dinamakan koefisien jalur dimana secara matematis analisis jalur mengikuti model struktural yang ditetapkan. Menurut Noor (2014:83) Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis jalur adalah untuk mengubah hipotesis yang dalam bentuk proposisi menjadi bentuk diagram atau ilustrasi gambar. Maka dari itu pengaruh-pengaruh yang ada dalam bentuk proposisi tersebut akan penulis sampaikan dibawah ini:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Persepsi harga menjadi peran penting sebagai sebuah variabel penentu ketertarikan seorang konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Apabila persepsi harga suatu produk dipandang positif oleh masyarakat, baik itu mungkin dianggap murah, ataupun sesuai dengan harganya, hal ini akan menaikkan minat beli pelanggan. Sebaliknya apabila suatu produk dipandang negative oleh masyarakat, baik itu mungkin dianggap mahal, ataupun terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini akan menurunkan minat beli pelanggan.



2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli

Konten viral secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konten menjadi viral, menciptakan buzz dan perhatian besar terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, ini mendorong minat beli karena konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut dan mencoba apa yang ditawarkan dalam kampanye viral marketing tersebut. Viralitas juga memperkuat keyakinan konsumen dalam pembelian, menunjukkan bahwa banyak orang terhubung atau tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, konten viral memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tidak berhasil viral marketing dari suatu *brand* maka semakin sedikit orang yang mengetahui soal *brand* tersebut, maka dari itu semakin rendah minat beli yang dimiliki seseorang untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

3. Pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli

Ketersediaan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ketika produk selalu tersedia di rak atau dalam stok yang memadai, konsumen merasa lebih percaya diri dan cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Sebaliknya, ketersediaan yang terbatas atau seringkali habis dapat menghambat minat beli karena konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih mudah ditemukan. Oleh karena itu, menjaga ketersediaan produk yang baik adalah faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

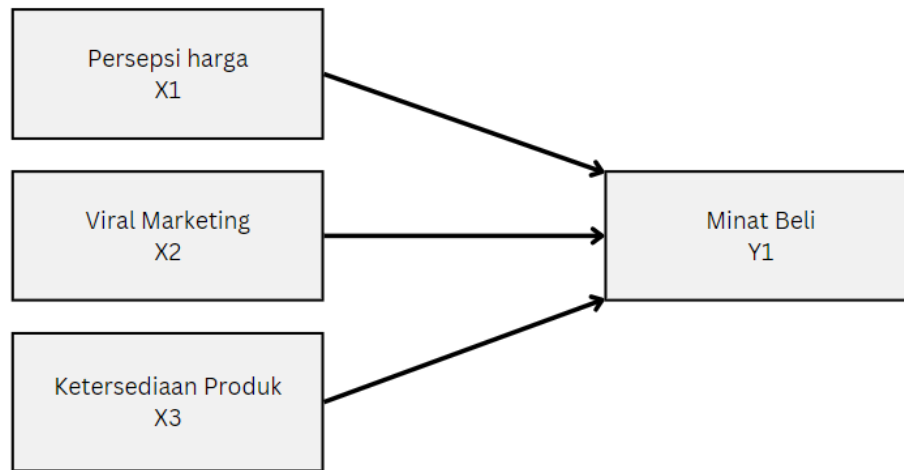
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Dan dapat dilihat perubahan dari proposisi menjadi diagram jalur yang akan penulis tampilkan pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan teori dan penelitian terdahulu

2.4 Rumusan Hipotesis

Utama dkk., (2023:74) menyatakan bahwa “Menurut asal usulnya hipotesis berarti sesuatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang”. Utama dkk. (2023:74) juga menambahkan bahwa “kesimpulan itu belum final (*proto conclusion*) karena masih harus dibuktikan. Setelah terbukti kebenarannya, hipotesis berubah menjadi tesa.” Menurut Zulganef (2018:39) Hipotesis adalah kesimpulan atau pandangan sementara yang diformulasikan sesuai dengan kerangka pemikiran, dan karena dibuat dengan acuan terhadap kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat disebut juga sebagai teori peneliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue



H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue

 H3: Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.