PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

WILHELMUS ERLANGGA

NIM. B1021191090

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI OLEH:

WILHELMUS ERLANGGA

NIM: B1021191090

Skripsi Diajukan Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Wilhelmus Erlangga
NIM	:	B1021191090
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Mixue* Di Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasTanjungpura Tahun 2019 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan diUniversitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 22 November 2024



Wilhelmus Erlangga

NIM.B1021191090

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Wilhelmus Erlangga
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 19 November 2024

Judul Skripsi:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakandengan benar.

Pontianak, 22 November 2024

Wilhelmus Erlangga

NIM.B1021191090

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

Penanggung Jawab Yuridis

Wilhelmus Erlangga
B1021191090

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif	: 19 November 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Dr. Maria C. Iman Kalis, SE., MM NIP. 196905152000032001	4/12/2024	
2.	Pembimbing 2	Ana Fitriana, SE, MM NIP. 198506182019032011	26/11/2024	
3.	Penguji 1	Heriyadi, SE, ME, Ph.D NIP. 196908171995121004	25/11/2024	
4.	Penguji 2	Hasanudin, SE, MM NIP. 198410012023211017	25/11/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 22 JAN 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

Bimoro Bagus Purmono, S.E., M.M.

NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Mixue* Di Kota Pontianak)**". Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Sehingga, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Maria C. Iman Kalis, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan akademik dan penasehat selama menempuh masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Ana Fitriana S.E., M.M., yang telah membimbing penulis untuk menyempurnakan dari hasil penelitian ini selama proses pengerjaan teknis dalam skripsi ini.

8. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. dan Hasanudin S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Hasanudin S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasasan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini
11. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa.
12. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Yakobus Akon S.Sos.,M.Pd dan Ibu Antonia Awa, S.Pd yang telah banyak memberikan nasehat, motivasi, dan semangat selama penulis menjalani Pendidikan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
13. Untuk Kakak saya Labora Nora Sagita, M.Pd yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
14. Untuk Juliana Ignatia yang selalu menjadi pendukung, pendorong dan pemberi semangat dalam penulisan skripsi ini
15. Teman-teman dekat, teman SD,SMP dan SMA penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam perngerjaan skripsi ini.
16. Teman-teman Angkatan 2019 Manajemen Reg A serta teman seperjuangan semasa kuliah yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
17. Kepada HIMAJEN, GAMEKA dan OIKOSNOMOS yang telah memberikan banyak ilmu nya selama penulis berkuliah.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Sehingga, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata,

semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 8 Oktober 2024

Wilhelmus Erlangga
NIM.B1021191090

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

ABSTRAK

Oleh:

Wilhelmus Erlangga
B1021191090

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Pontianak dan sudah pernah membeli produk *mixue* dengan minimal usia 17 tahun, jumlah yang terkumpul sebanyak 116 konsumen. Pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dalam teknik kuesioner atas dasar metode *nonprobability sampling*. Analisis diberikan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Secara hasil pengujian dalam hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *mixue* di Pontianak.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Viral Marketing, Harga, Keputusan Pembelian, mixue Kota Pontianak.*

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, VIRAL MARKETING AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
(STUDY ON MIXUE CONSUMERS IN PONTIANAK CITY)

ABSTRACT

By:

Wilhelmus Erlangga

B1021191090

This study was conducted to analyze and explain the effect of product quality, viral marketing, and price on purchasing decisions. The target population includes consumers who live in Pontianak and have purchased mixue products, with a minimum age of 17 years. A total of 116 consumers were surveyed. The sampling was conducted using a purposive sampling technique based on a nonprobability sampling method through questionnaires. The analysis was carried out using multiple linear regression tests. The test results indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, viral marketing has a significant effect on purchasing decisions, and price affects purchasing decisions for mixue products in Pontianak.

Keywords**:** *Product Quality, Viral Marketing, Price, Purchase Decision, mixue Pontianak City.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *MIXUE* DI KOTA PONTIANAK)

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan, termasuk kemudahan dalam menjalankan usaha di bidang kuliner yang semakin berkembang pesat. Maka, produk dari industri kuliner terus tumbuh dan berkembang meskipun telah mengalami pandemi di waktu tertentu, dengan disebabkan makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia. Maka hal ini menjadi salah satu pemain besar bagi industri kuliner tersebut seperti produk *mixue* Ice Cream & Tea, produk *mixue* merupakan sebuah gerai waralaba internasional dari Tiongkok yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020. *mixue* telah menjadi tren di media sosial dengan strategi pemasaran yang efektif dan menarik perhatian banyak konsumen melalui promosi di platform seperti Instagram dan TikTok, serta dukungan dari selebriti. Keberadaan gerai *mixue* yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Pontianak, menunjukkan popularitasnya yang tinggi yang didorong oleh konten viral di media sosial.

Produk *mixue* telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan harganya yang terjangkau dan strategi pemasaran viral. Menurut survei di Instagram, sebagian besar responden mengetahui *mixue* disebabkan akan popularitasnya di media sosial. Harga produk *mixue* yang bervariasi memungkinkan perusahaan ini menyasar berbagai demografi konsumen. Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi penelitian juga telah menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan fenomena tersbut, maka penelitian ini bertujuan dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, viral marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontianak.

2. Permasalahan

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?
2. Apakah viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontiank.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi data berupa masyarakat yang berdomisili di Pontianak, dengan kriteria minimal usia ialah 17 tahun dan sudah melakukan pembelian produk *mixue* di Pontianak. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan hasil sebanyak 116 responden. Hasil data yang diambil tersebut diambil dengan penyebaran kuesioner dan diasumsikan dalam metode *nonprobability sampling*, selain itu terdapat data sekunder penelitian yang diambil melalui hasil kajian teoritis atau literatur.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji dengan model regresi diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,185 dengan nilai signifikasi sebesar 0,018, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 2,398 lebih dari t tabel 1,98 sehingga hasil hipotesis 1 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *mixue* di Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji dengan model regresi diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *viral marketing* sebesar 0,274 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000,

dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 4,115 lebih dari t tabel 1,98 sehingga hasil hipotesis 2 diterima yang artinya variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *mixue* di Pontianak.

3. Berdasarkan hasil uji dengan model regresi diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel harga sebesar 0,468 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 5,984 lebih dari t tabel 1,98 sehingga hasil hipotesis 3 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *mixue* di Pontianak.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Viral Marketing* dan Harga memiliki pengaruh masing-masing terhadap Keputusan Pembelian produk *mixue* di Pontianak. Saran yang dapat penulis berikan agar memperjelas hasil penelitian yang telah dijelaskan dengan hasil yang komprehensif, maka penulis menyarankan rekomendasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk *mixue* memiliki kualitas tinggi (rata-rata 3,534), namun konsumen belum sepenuhnya merasakan keunikan rasa dibandingkan minuman lainnya (skor 3,888). *mixue* perlu fokus pada inovasi rasa dan peningkatan kualitas bahan baku untuk menciptakan pengalaman yang lebih khas dan menarik. Riset pasar yang mendalam dan pengawasan kualitas yang ketat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi produk.
2. *Viral marketing mixue* memiliki rata-rata tinggi (4,064), tetapi konsumen kurang aktif mencari informasi dari teman dan keluarga (skor 3,716). *mixue* perlu lebih agresif dalam strategi viral marketing dengan menciptakan konten menarik di media sosial, program referensi, insentif, dan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran konsumen.
3. Harga *mixue* dianggap tinggi (rata-rata 4,116), dengan persepsi bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang dirasakan (skor 4,000). *mixue* perlu mengomunikasikan nilai dan manfaat produk dengan lebih efektif, melalui

promosi, diskon, atau bundling. Analisis kompetitif harga dan penawaran paket yang menarik dapat meningkatkan pembelian.

4. Keputusan pembelian *mixue* memiliki rata-rata tinggi (4,085), namun konsumen merasa keputusan mereka belum sepenuhnya akurat (skor 4,000). *mixue* dapat meningkatkan transparansi informasi, ulasan dan testimoni, serta panduan produk yang jelas. Ini akan membantu konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi dalam membuat keputusan pembelian, serta mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4. Kontribusi Penelitian 10
1.4.1. Kontribusi Teoritis 10
1.4.2. Kontribusi Praktis 10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Kualitas Produk 12
2.1.2 *Viral Marketing* 13
2.1.3 Harga 16
a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk. 18
b. Keterjangkauan harga. 18
c. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain. 18

2.1.4 Keputusan Pembelian 18
2.2 Kajian Empiris 20
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 24
2.3.1 Kerangka Konseptual 24
2.3.2 Hipotesis Penelitian 24
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Bentuk Penelitian 26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 26
3.3. Data Penelitian 26
3.3.1. Data Primer 26
3.3.2 Data Sekunder 27
3.4 Teknik Pengumpulan Data 27
3.5 Populasi dan Sampel 28
3.5.1 Populasi 28
3.5.2 Sampel 28
3.6. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian 29
3.6.1 Variabel Penelitian 29
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian 30
3.7. Metode Analisis Data 33
3.7.1. Uji Instrumen 33
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif 33
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 34
3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda 36
3.7.5. Pengujian Hipotesis 37
BAB IV 39
HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Karakteristik Responden 39
4.1.2 Hasil Istrumen Penelitian 42
4.1.3 Hasil Deskriptif Analisis Variabel 44
4.1.4 Hasil Statistik Uji Asumsi Klasik 49
4.1.5 Hasil Statistik Regresi Linear Berganda 52
4.1.6 Hasil Statistik Uji Hipotesis 54

4.2 Pembahasan 57
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 57
4.2.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 57
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 58
BAB V 60
PENUTUP 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Rekomendasi 61
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Beberapa gerai *mixue* yang ada di Pontianak 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian 30
Tabel 3.2 Klasifikasi Skor 34
Tabel 4.1 Rentang Usia Responden 39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden 40
Tabel 4.3 Domisili Responden 40
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden 41
Tabel 4.5 Pendapatan Responden 41
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Responden 42
Tabel 4.7 Nilai Uji Validitas Variabel 42
Tabel 4.8 Nilai Uji Reliabilitas 43
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk 44
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Viral Marketing 45
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Harga 47
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian 48
Tabel 4.13 Nilai Uji Normalitas 49
Tabel 4.14 Nilai Uji Linearitas Kualitas Produk 50
Tabel 4.15 Nilai Uji Linearitas Viral Marketing 50
Tabel 4.16 Nilai Uji Linearitas Harga 51
Tabel 4.17 Nilai Uji Multikolinearitas 51
Tabel 4.18 Nilai Uji Heteroskedastisitas 52
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda Penelitian 53
Tabel 4.20 Nilai Uji F 54
Tabel 4.21 Nilai Uji Parsial T 55
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 56
Tabel 4.23 Nilai Uji Determinasi R Square 56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Boba Di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021) 2
Gambar 1.2 10 Provinsi Dengan Gerai *Mixue* Terbanyak Di Indonesia 3
Gambar 1.3 Hasil Polling Instagram 5
Gambar 1.4 Hasil Polling Instagram 6
Gambar 1.5 Daftar Harga *Mixue* 7
Gambar 1.6 Daftar Harga Produk Chatime 8
Gambar 1.7 Akun Media Sosial *Mixue* Pontianak 11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 24

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Formulir Kuesioner 68
Lampiran 2. Data Kuesioner 72
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 85
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 89
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik 90

BAB I
PENDAHULUAN

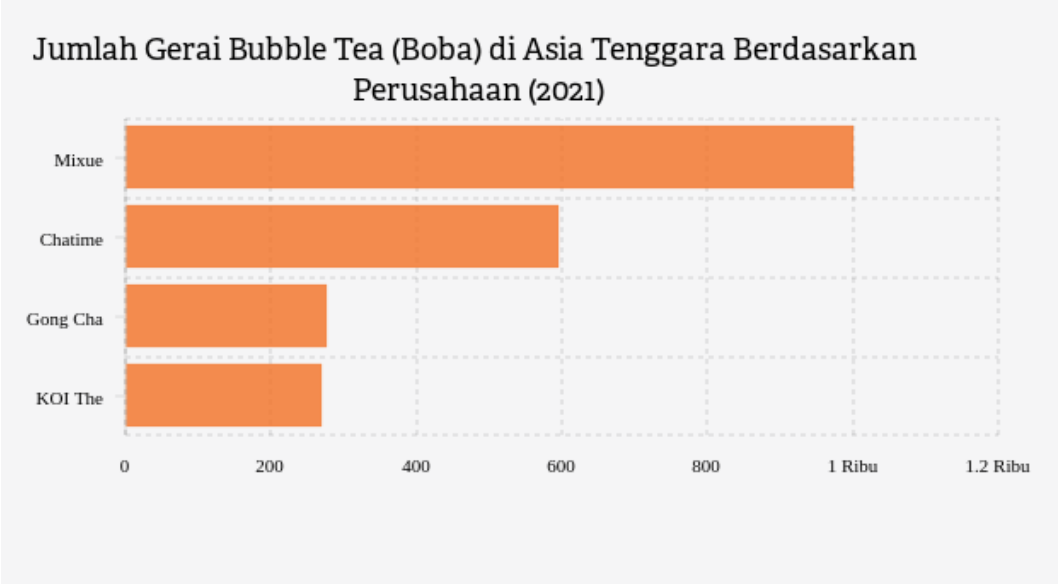
1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini telah banyak terjadi perubahan dibanding dengan era sebelumnya, di era yang semakin canggih ini banyak inovasi-inovasi teknologi yang semakin memudahkan kita. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi itu adalah meningkatnya usaha di bidang kuliner yang semakin kekinian. Industri kuliner kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dunia Pemasaran terus berkembang mengikuti tren yang dapat meningkatkan dan memudahkan penyampaian informasi produk yang berisi inovasi-inovasi mulai dari varian, kemasan, hingga pemasaran. salah satu produk yang sedang ramai diperbincangkan dengan pembukaan gerai pada setiap wilayah di Indonesia adalah *mixue* ice cream & tea. *mixue* merupakan gerai waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea, fruit tea dan milkshake. Gerai minuman yang berasal dari Tiongkok ini didirikan pada bulan juni 1997, dan mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020. Saat ini *mixue* sedang digemari Masyarakat karena cita yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022).

Di Indonesia, kehadiran *mixue* telah menjadi tren di berbagai platform media sosial. Banyak orang yang membagikan keinginan mereka untuk menikmati produk *mixue* setiap hari, dan lelucon serta meme tentang merek ini sering muncul, bahkan menjadi topik yang populer di Twitter. *mixue* telah berhasil menarik perhatian dengan strategi bisnisnya yang efektif. Mereka menjalankan promosi yang cerdas di media sosial populer seperti Instagram dan TikTok, memposting ulasan dan pembelian konsumen, dan mendapatkan dukungan dari selebriti. Interaksi langsung

dengan konsumen di media sosial juga telah memperkuat loyalitas para penggemar *mixue*.

mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari *mixue* yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filiphina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).



Gambar 1 1 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)
Sumber: Katadata

Data diatas menampilkan statistik jumlah gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara berdasarkan Perusahaan. Meski muncul pertama kali di Taiwan, waralaba *mixue* yang berasal dari Tiongkok menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara.

Semenjak tiga tahun kedatangannya ke Indonesia, franchise *mixue* Ice Cream menjadi primadona dikalangan konsumen dan para investor. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer, Generasi Milenial cenderung menjadikan makanan dan minuman menjadi bagian dari lifestyle, hal ini terlihat dari munculnya berbagai konten creator dengan jumlah pengikut yang tinggi mengunggah produk makanan dan minuman sehingga menjadi viral. Selain itu, iklim Indonesia yang merupakan

negara tropis membuat konsumen es krim dan minuman ringan relatif selalu ada sepanjang tahun.

mixue Ice Cream menjadi *viral* akhir-akhir ini dikarenakan gerainya yang tersebar dimana-mana hingga tak sedikit masyarakat yang menyebut bahwa gerai mixue bisa ditemukan di setiap tikungan. Popularitas *mixue* juga sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial. Gencarnya pemasaran di media sosial dan juga perbincangan para penggiat media sosial mengenai *mixue* membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya.



Gambar 1.2 10 provinsi dengan Gerai *mixue* Terbanyak di Indonesia
Sumber: GoodStats Data

Gambar diatas menampilkan data 10 provinsi dengan Gerai *mixue* Terbanyak di Indonesia, Dikutip JatimNetwork.com dari akun TikTok @lokusi3d yang diunggah pada 20 Januari 2023, tiga gerai *mixue* terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Gerai *mixue* terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Kemudian ada Bali dengan jumlah gerai *mixue* 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai *mixue* terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Keberadaan *mixue* kini sudah menjamur hingga ke pelosok negeri, tak terkecuali dengan kota Pontianak. Gerai *mixue* tercatat masuk ke Pontianak pada awal tahun 2023, hal itu

dapat dilihat dari akun Instagram @mixue_pontianak. Hingga bulan Juli 2024 tercatat sudah ada 12 gerai *mixue* yang ada di kota Pontianak, tidak menutup kemungkinan kedepannya jumlah gerai mixue di Pontianak akan semakin bertambah. Berikut ini adalah beberapa gerai mixue yang ada di Pontianak.

Tabel 1.1
Beberapa gerai *mixue* yang ada di Pontianak

No	Nama Gerai	Alamat
1	*Mixue* Ayani Megamall Pontianak	Ayani Megamall 2F (sebelah Golden Lamian/Foodcourt)
2	*Mixue* Gajahmada Pontianak	Jl. Gajahmada No. 49. Pontianak
3	*Mixue* Pancasila Pontianak	Jl. Gusti Hamzah No. 10a. Pontianak
4	*Mixue* Siantan Pontianak	Jl. Gusti Situt Mahmud No. 18b. Pontianak
5	*Mixue* Panglima Aim Pontianak	Jl. Panglima Aim HW 05 (Sebelah Sicepat Express)
6	*Mixue* Dr Wahidin Pontianak	Jl. Dr. Wahidin. S No. 9c. Pontianak
7	*Mixue* M.Sohor Pontianak	Jl. M.Sohor Pontianak
8	*Mixue* Kobar Pontianak	Jl. Prof. M.Yamin, Pontianak
9	*Mixue* Reformasi	Jl. Reformasi, Pontianak
10	*Mixue* Imbon	Jl. Imam Bonjol, Pontianak
11	*Mixue* Serdam	Jl. Sungai Raya Dalam, Pontianak
12	*Mixue* Parit Demang	Jl. Parit Demang, Pontianak
13	*Mixue* Natakusuma	Jl. Pangeran Natakusuma, Pontianak
14	*Mixue* Jeruju	Jl. Komodor Yos Sudarso, Pontianak

Sumber : Instagram @mixue_pontianak (2024)

Tabel diatas merupakan beberapa gerai mixue yang ada dikota Pontianak, dapat dilihat bahwa persebaran *mixue* cukup merata untuk wilayah kota Pontianak. perkembangan *mixue* di Kota Pontianak tidak lepas dari banyaknya konten-konten di media sosial seperti di tiktok, Instagram, twitter dan lain sebagainya. Banyaknya masyarakat yang membuat konten berupa video mengenai *mixue* dengan berbagai

macam keunikanya membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas, Sarah Azhara *et al*., (2023).

Menurut Situmorang (2010) *viral marketing* atau pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet, penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan virus namun konotasi positif. Sedangkan menurut Swanpoel dalam Artanti dkk. (2019) viral marketing adalah teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jaringan media sosial. *Viral marketing* merupakan fenomena baru tetapi alat yang sangat efektif untuk mengiklankan dan mempromosikan produk perusahaan. *Viral marketing* melibatkan penggunaan media sosial dan bantuan berbagai platform online. Pemasar harus membagikan pesan atau video lucu yang menarik, informatif dan menyenangkan untuk membuat konsumen tertarik (Mathur & Arora, 2020). Dari survey yang telah penulis lakukan terhadap pengukit di media sosial Instagram. Ditemukan bahwa mereka mengetahui mixue karena merupakan produk yang viral. Berikut merupakan hasil survey menggunakan fitur polling di Instagram.



Gambar 1.3 Hasil Polling Instagram
Sumber: Instagram

Berdasarkan survey diatas ditemukan bahwa dari 39 responden yang mengisi polling, sebanyak 90% atau 35 responden menjawab ya, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 10% atau 4 responden menjawab tidak. Selain itu juga penulis memberikan pertanyaan mengenai indikator yang menyebabkan produk mixue viral. Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlela (2013:54) indikator Viral Marketing ada tiga hal yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi produk dan membicarakan produk. Berikut merupakan hasil polling indikator penyebab mixue viral.



Gambar 1.4 Hasil Polling Instagram
Sumber: Instagram

Berdasarkan polling diatas sebanyak 11% atau 4 responden menjawab pilihan pengetahuan produk, sebanyak 17% atau 6 responden memilih kejelasan informasi dan sebanyak 72% atau 25 responden memilih pilihan membicarakan produk. Menurut Kotler (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Artinya harga ialah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memliki atau mendapatkan sebuah barang atau jasa. Konsumen umumnya menginginkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh suatu produk, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut memiliki dan bisa jadi memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang pada produk

tersebut. Banyak perusahaan yang gagal dalam bersaing dikarenakan harga yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan harga pasaran. Maka dari itu, perusahaan penting untuk memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.



Gambar 1.5 Daftar Harga *mixue*
Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan gambar diatas *mixue* memiliki harga cukup terjangkau, mulai dari Rp8.000. Untuk menikmati Sundae Boba, konsumen cukup mengeluarkan uang Rp16.000 dan mendapatkan porsi yang cukup banyak. Harga termahal Ice Cream *mixue* pun hanya kisaran Rp30.000. Dengan ini, *mixue* dapat menyasar berbagai demografi konsumen, mulai dari rentang usia muda hingga tua, serta pasar konsumen berpendapatan menengah ke bawah atau menengah ke atas. Jika dibandingkan dengan merek lain, *mixue* memiliki harga yang lebih terjangkau karena menyediakan harga lebih bervariasi. Berikut merupakan daftar harga produk chatime sebagai perbandingan.



Gambar 1.6 Daftar Harga Produk *Chatime*
Sumber: *Pergikuliner.com*

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa produk termurah dari chatime dimulai dari harga Rp19.000 dan harga paling mahal nya adalah berkisar Rp30.000 keatas. Dapat disimpulkan bahwa produk mixue memiliki harga yang lebih variatif. Selain memperhatikan harga, para konsumen juga perlu untuk memperhatikan kualitas produk sebelum membeli produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh perusahaan, dizaman sekarang perusahaan sedang mengalami persaingan yang semakin ketat dengan jumlah pesaing yang juga kian meningkat. Hal ini menuntut perusahaan harus memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing lainnya. Karena, hanya perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas yang baik yang dapat bersaing serta menguasai pasar.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan

pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul". Dari hasil penilitian diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, *Viral Marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *mixue* Di Kota Pontianak)".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa Masyarakat sekarang sudah melek dengan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat dan merambah ke dunia bisnis membuat semakin mudahnya akses akan penyebaran informasi yang cepat, sehingga membuat Masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dalam bentuk iklan yang beredar di media sosial. Industi kuliner saat ini juga terkena dampak positif dari perkembangan teknologi ini, para pelaku usaha kuliner ini mempromosikan usahanya lewat media sosial, tujuannya adalah agar informasi nya bisa menyebar secara cepat ke kalangan Masyarakat. banyak beredar promosi dari para pelaku usaha kuliner yang di lakukan di media sosial, yang membuat Masyarakat bisa mengenal produk yang bersangkutan. *mixue* sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner akhir-akhir ini menjadi pusat perhatian Masyarakat karena produk-produk dan strategi pemasarannya yang menarik perhatian. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk, Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *mixue* Di Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah telah dikemukakan diatas, maka pertanyaan dalam riset ini ialah :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?

2. Apakah viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *mixue* di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari riset ini ialah :

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontiank.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mixue* di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dengan meneliti hubungan antara keputusan pembelian dan faktor-faktor seperti kualitas produk, viral marketing, dan harga di *mixue* Pontianak, penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2. Kontribusi Praktis

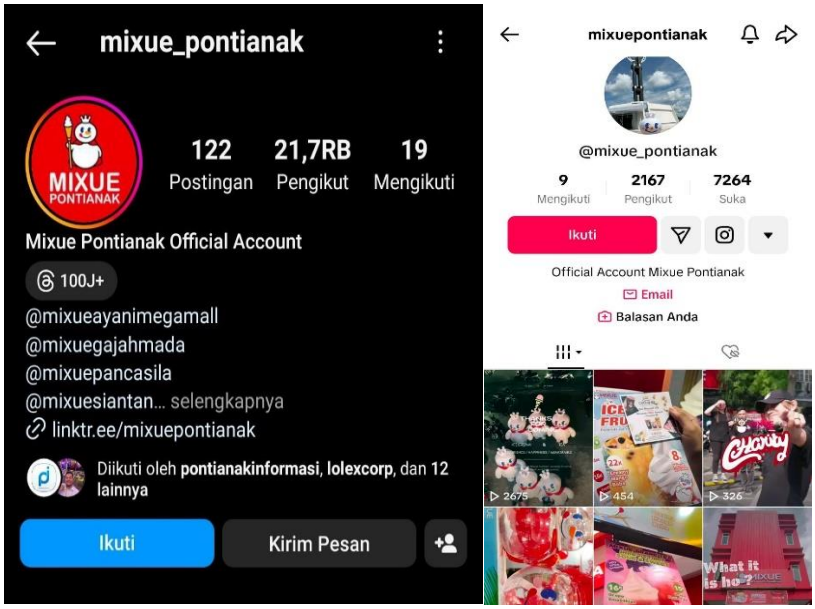
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, *viral marketing* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan perimbangan untuk menentukan kebijakan dalam hal menciptakan produk variatif dan inovatif.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, dan Tiongkok didirikan pada 16 Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai *mixue* telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Kota tersebut dipilih sebagai lokasi pelopor es krim *mixue*, sebab dinilai daerah ini dikenal dengan pusat wisata kuliner. dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.

Gerai *mixue* tercatat masuk ke Pontianak pada awal tahun 2023, hal itu dapat dilihat dari akun Instagram @mixue_pontianak. Hingga bulan agustus 2023 tercatat sudah ada 12 gerai *mixue* di kota Pontianak, tidak menutup kemungkinan kedepannya jumlah gerai mixue di Pontianak akan semakin bertambah. perkembangan *mixue* di Kota Pontianak tidak lepas dari banyaknya konten-konten di media sosial. *mixue* pontianak juga memiliki akun media sosial yaitu di Instagram dan tiktok yang dikelola dengan baik dan konten-konten yang kreatif.



Gambar 1.7 Akun Media Sosial *mixue* Pontianak
Sumber : Instagram dan tiktok mixue.pontianak

Mixue memiliki banyak varian produk dengan harga yang murah dan bervariasi. Tampilan dari produk yang menarik dan harga yang relatif murah bisa membuat siapa saja akan tergugah dan ingin mencoba produk dari *mixue*.