



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9297-9311

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga pada Mixue *Ice Cream And Tea*

Putri Nilam Sari<sup>1✉</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>2</sup>

Universitas Asa Indonesia

Email: [putrinilamsari0716@gmail.com](mailto:putrinilamsari0716@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran viral marketing, kualitas produk dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan mengambil studi kasus pada Mixue *Ice Cream And Tea*. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menikmati produk dari Mixue. Studi dilakukan pada tiga gerai Mixue di Jakarta Timur. Metode penarikan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* melalui survey yang diberikan kepada 160 konsumen yang menikmati Mixue *Ice*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan viral marketing, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh viral marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi yang sama terjadi pada kualitas produk dan persepsi harga. Pada studi ini, viral marketing berkontribusi paling besar untuk menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk, diikuti oleh persepsi harga, dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

## Abstract

This research aims to determine the role of viral marketing, product quality and price perceptions in purchasing decision making, by taking a case study on Mixue Ice Cream and Tea. The population in the research are consumers who enjoy Mixue products. The study was conducted at three Mixue outlets in East Jakarta. The sampling method is to use accidental sampling through a survey given to 160 consumers who enjoy Mixue Ice. The data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software. The results of hypothesis testing show that there is a positive and significant influence of viral marketing, product quality and price perception on consumers' decisions to buy Mixue products. This shows that the higher the influence of viral marketing can influence consumer purchasing decisions. The same condition occurs in product quality and price perception. In this study, viral marketing contributed the most to determining consumer decisions to buy products, followed by price perceptions and product quality.

Keyword: *Viral Marketing, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini dunia bisnis sedang meningkat pesat, termasuk dalam membuka usaha di bidang pangan atau kuliner. Pandangan manusia pada saat ini terhadap makanan dan minuman berganti menjadi kesenangan dalam kehidupan. Adanya peningkatan keinginan, konsumen mulai menggemari produk kekinian yang populer dimasyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial membuat para pembisnis beradaptasi dan menghasilkan produk sesuai dengan minat masyarakat. Banyaknya permintaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang menjadikannya daya tarik tersendiri.

Dalam hal ini, bisnis minuman dituntut agar lebih kreatif serta inovatif dalam membuat rasa dan penampilan yang menarik agar mendapatkan perhatian konsumen. Seperti saat ini, kehadiran produk es krim dan beraneka minuman dengan bermacam varian rasa. Es krim biasanya dikonsumsi sebagai cemilan atau pencuci mulut setelah makan berat ataupun dikonsumsi kapan saja, terutama saat cuaca sedang terik. Selain itu, produk es krim dapat menjadi pelengkap saat berlangsungnya acara perayaan ataupun pesta ulang tahun. Salah satu bisnis yang sedang ramai dibicarakan adalah Mixue *ice cream & tea*. Mixue merupakan bisnis *dessert and beverages* didirikan oleh Zhang Hongchao yang berasal dari Tiongkok, lalu masuk ke Indonesia pada tahun 2020 yang dinaungi oleh PT Zhisheng Pacific Trading. Dengan adanya sistem *franchise* kini gerai Mixue sudah tersebar luas ke berbagai daerah. Sejak Maret 2022, Mixue telah menambahkan sekitar 21.000 gerai baru di lebih dari 11 negara di Asia. Ini terutama termasuk gerai yang telah dibuka sebelumnya di Tiongkok, serta ribuan gerai baru yang telah dibuka di Asia Tenggara sejak tahun 2020. Jaminan kehalalan

produk Mixue di Indonesia ditetapkan setelah LPPOM MUI mengumumkan kehalalan bahan baku dan kesucian proses produksi pada Februari 2023 (Sandy, 2023). Selain itu, varian menu Mixue beraneka ragam yang mencakup *fresh ice cream*, *real fruit tea*, *milk tea*, dan *original milk tea*.

Pelaku usaha bisnis harus mengetahui pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Karakter konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian cenderung memilih produk yang sedang ramai dipasaran, berharga murah, dan memiliki kualitas produk yang baik (Mardiasih, 2019). Keputusan pembelian adalah rangkaian pilihan yang pembeli gunakan sebelum membeli produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Hanaysha, 2017). Para pembisnis yang tidak mampu dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, maka bisnis tersebut dapat dikatakan gagal dalam memasarkan produk mereka. Maka dari itu, ada beberapa variabel yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga.

Kotler & Keller (2012) memaparkan bila viral marketing merupakan suatu proses pemasaran dari mulut ke mulut, namun dalam versi internet yang mempunyai keterkaitan dengan terciptanya surat elektronik atau sistem pemasaran yang mudah menyebar, maka konsumen berinisiatif mereferensikan kepada teman-temannya. Keberhasilan viral marketing sangat bergantung pada kreativitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna sosial media, hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian Prisnawati, (2021); Sandala et al., (2019) menyatakan bila viral marketing berpengaruh bagi keputusan pembelian. Dalam penelitian Fajriyah & Karnowati (2023) menyatakan bila viral marketing secara parsial ternyata tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan secara simultan viral marketing berpengaruh positif. Menurut pandangan ini, viral marketing tidak diasumsikan sebagai tolak ukur yang relevan guna membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain viral marketing, kualitas produk pun menunjang adanya pengaruh dalam keputusan pembelian Mixue *Ice Cream And Tea*. Kualitas produk adalah serangkaian kriteria produk yang didapat dari produksi yang memicu produk itu bisa dipergunakan sesuai dengan harapan yang konsumen butuhkan (Wijaya, 2011). Kualitas produk harus diusahakan dalam bisnis minuman yang diharapkan dapat bersaing di pasar yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Paludi & Juwita, (2021); Yuliana & Maskur, (2022) memperjelas bila kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Disisi lain, Nadiya & Wahyuningsih (2020) memaparkan bila kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan bagi keputusan pembelian.

Bukan hanya pengaruh viral marketing maupun kualitas produk, pengaruh persepsi harga turut berperan membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli. Persepsi harga dianggap sebagai bauran pemasaran (Angraini & Harwani, 2020). Tujuan dari pemasaran, yakni menumbuhkan keinginan pembeli guna memastikan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Penelitian Jamaludin et al., (2015) menyampaikan bila persepsi harga dipengaruhi keputusan pembelian. Wariki et al., (2015) meneliti bila persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Melalui penelitiannya, Nisa (2022) menyampaikan jika persepsi harga berpengaruh positif bagi keputusan pembelian melainkan tidak signifikan.

Meskipun banyak penelitian yang telah meneliti viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian secara terpisah, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi interaksi antara ketiga faktor ini dalam konteks yang sama. Atas dasar itulah, penelitian ini ditujukan supaya bisa mengisi perbedaan atau gap dengan melakukan eksplorasi terhadap viral marketing, kualitas produk, maupun persepsi harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

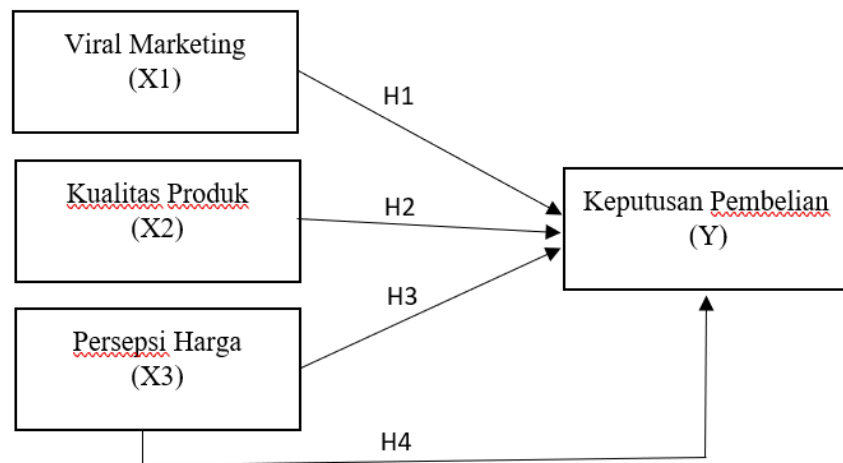
## METODE PENELITIAN

Sugiyono (2016) menyampaikan bila penelitian kuantitatif, populasi dipahami sebagai wilayah yang tergeneralisasi meliputi objek maupun subjek dengan kualitas dan atribut tertentu yang sudah peneliti tentukan untuk diperiksa, lalu diambil kesimpulan. Populasi pada studi ini merupakan konsumen dari Mixue *Ice Cream And Tea*. Tujuan populasi sesuai penjelasan (Ahyar et al., 2020), yaitu untuk membatasi daerah generalisasi dan menetapkan jumlah sampel yang diperoleh dari anggota populasi.

Sugiyono (2016) mengatakan sampel, yakni sebagian dari populasi tersebut. Sampel dalam studi ini ialah *accidental sampling*, melalui penentuan sampel sejumlah 190 responden yang berkunjung ke Mixue *Ice Cream And Tea* lebih dari 2 kali. Data dikumpulkan dengan penyebaran angket ke pembeli yang memenuhi kriteria peneliti. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 pada gerai di Jakarta Timur.

Pada studi ini, peneliti mempergunakan skala likert ketika mengukur, meliputi Sangat Tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Terdapat tiga variabel bebas yang ada pada studi ini, yakni viral marketing sesuai penjelasan Kaplan & Haenlein (2011) meliputi pembawa pesan, pesan, dan lingkungan; kualitas produk sesuai pemaparan Vaclavik & Christian (2007) yaitu penampilan, tekstur, rasa; dan persepsi harga

mempergunakan indikator (Kotler & Armstrong, 2012), meliputi ketersediaan harga, daya saing harga, harga berdasar pada kualitas produk, harga berdasar pada kebermanfaatan. Kemudian, variabel dependen dalam studi ini, yaitu keputusan pembelian mempergunakan indikator (Kotler & Armstrong, 2017), seperti mengenali permasalahan, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Uji validitas instrumen menggunakan metode teknik *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* terhadap 30 responden. Analisis data yang dipergunakan, yaitu regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dari variabel yang diteliti, terdapat nilai signifikansi kurang daripada 0.05, nilai rhitung di atas  $r_{tabel}$  (0,306), maka bisa dianggap valid terhadap variabel keputusan pembelian. Uji reabilitas mempergunakan uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria nilai  $< 0.07$ . Viral marketing (0,916), kualitas produk (0,836), persepsi harga (0.930), keputusan pembelian (0,923) maka dinyatakan seluruh variabel bersifat reliabel. Model regresi yang terbentuk terbebas dari indikasi error sesudah dilaksanakan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinieritas, heteroskedastisitas maupun autokorelasi. Lalu, menguji determinasi. Pengolahan uji data ini mempergunakan SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden memiliki bermacam keadaan yang terlihat secara statistik. Data responden memberi banyak informasi secara sederhana perihal responden yang menjadi objek. Terlampir penyajian karakteristik responden dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	112	58,8
Laki-laki	78	41,2
Usia Responden		
< 20 Tahun	27	14,5
21- 30 Tahun	113	59,6
31- 40 Tahun	33	17,3
41-50 Tahun	13	6,7
> 51 Tahun	4	1,9
Profesi		
PNS	21	11
Pegawai Swasta	76	40
Pelajar/Mahasiswa	74	38,8
Lainnya	19	10,2
Jumlah Kunjungan		
2 Kali	38	20
3 Kali	49	25,9
4 Kali	35	18,4
> 5 Kali	68	35,7

Sumber: Data diolah 2024

Sesuai uraian tersebut, memberi simpulan bahwasanya ada 160 responden berdasar pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki responden pada penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah 112 responden (58,8%). Sebagian besar usia responden yang sering berkunjung yaitu berusia 21-30 tahun dengan jumlah 113 (59,6). Profesi yang lebih sering membeli *Mixue Ice Cream and Tea* adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 76 responden (40%) dan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 74 responden (38,8%). Berdasar pada jumlah kunjungan responden sudah berkunjung lebih dari lima kali dengan nilai 68 responden (35,7%).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, maupun autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas, yaitu:

Table 2. Hasil Uji Normalitas Data

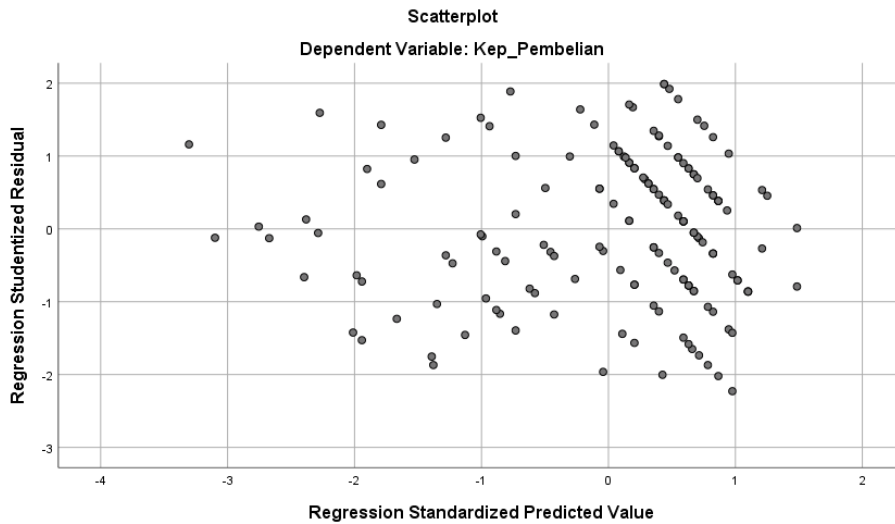
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24622789
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah mempergunakan SPSS 26

Berdasar pada tabel di atas, memberi simpulan jika nilai signifikasinya  $>0,05$  dan data diatas menunjukkan nilai 0,200. Hal tersebut menyatakan jika data tersebut terdistribusikan normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam artikel ilmiah ini, uji heteroskedastisitas mempergunakan metode grafik *scatterplot* antara Z prediksi (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sesuai hasil di atas, memperjelas bila titik-titik tersebar dengan pola tidak jelas, serta terletak di bawah nilai 0 sumbu Y. Perihal ini memperjelas bila model regresi tersebut tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah kondisi ketika melakukan pengujian terhadap analisis regresi berganda supaya bisa mencermati korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik memberi persyaratan, yaitu tidak mengalami multikolinearitas. Guna mendeteksi hal tersebut, maka perlu melakukan analisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral Marketing	.634	1.578
	Kualitas Produk	.573	1.745
	Persepsi Harga	.544	1.837

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian ini, nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk seluruh variabel <10,00, sedangkan *tolerance* >0,10. Berdasarkan hasil tersebut, memperjelas bila model

regresi tidak mengalami multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Viral Marketing	Linear	652.789	1	652.789	249.598	.000
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk	Linear	530.449	1	530.449	148.462	.000
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linear	689.570	1	689.570	289.916	.000

Sumber: hasil olahan data 2024

Pada penelitian ini mempergunakan SPSS versi 26 dengan signifikansinya berada di angka 0,05 dalam pencarian data yang signifikan serta berhubungan linear. Hasil pada tabel berikut memperjelas bila seluruh variabel berhubungan linear terhadap nilai uji linearitas signifikan sejumlah 0,000 di bawah 0,05.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.215	.980	
	Viral Marketing	.650	.074	.414
	Kualitas Produk	.359	.086	.207
	Persepsi Harga	.553	.067	.420

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: hasil olahan data, 2024

Sesuai uraian tersebut, terdapat model regresi yang dihasilkan ialah Keputusan Pembelian = 1,215 – 0,650 (Viral Marketing) + 0,359 (Kualitas Produk) + 0,553 (Persepsi Harga)+ error

#### 4. Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.960	3	296.320	187.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.940	156	1.583		
	Total	1135.900	159			
a. Dependent Variable: Kep_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Viral Marketing, Kualitas Produk						

Hasil analisis regresi diperoleh dengan  $F_{hitung} = 187.195$ , Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0.05). Maka dari itu, bisa dianggap model regresi yang didapat bisa berguna untuk mengestimasi korelasi dari tiga variabel bebas secara simultan berpengaruh bagi keputusan pembelian.

#### 5. Uji T

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara simultan, penelitian ini juga menganalisis secara parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan mengetahui pengaruhnya setelah membandingkan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.240	.217
	Viral Marketing	8.831	.000
	Kualitas Produk	4.196	.000
	Persepsi Harga	8.300	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Variabel viral marketing memperlihatkan signifikansinya 0.000 di bawah 0.05, berarti H1 diterima atau viral marketing berpengaruh positif bagi kepuasan pembelian. Kualitas produk memperlihatkan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga H2 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Persepsi harga memperlihatkan signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , maka H3 diterima atau persepsi harga berpengaruh positif bagi keputusan pembelian.

## 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.778	1.258
a. Predictors: (Constant), Pers_Harga, Viral_Mrkg, Kual_Produk				
b. Dependent Variable: Kep_Pembelian				

Diperolehnya data koefisien  $R^2$  sejumlah 0.783 yang diartikan jika variabel independent seperti viral marketing, kualitas produk, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian sejumlah 78,3%. Tersisa 21,7% adalah variabel lainnya yang tidak termasuk dalam studi ini.

## B. PEMBAHASAN

Keputusan pembelian di *Mixue Ice Cream And Tea* harus dipertimbangkan secara cermat, mengingat pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Studi yang dilakukan untuk memperlihatkan bila ada keterkaitan antara viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga dengan tingkat keputusan pembelian. *Mixue Ice Cream And Tea* sebaiknya perlu lebih memperhatikan dalam pembuatan konten yang lebih menarik agar mendapatkan perhatian yang lebih besar dari audiensnya.

Hasil penelitian memperlihatkan variabel viral marketing dengan signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin meningkat viral marketing, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat. Viral marketing yang dilakukan oleh *Mixue Ice Cream And Tea* memiliki peran penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menyebarkan konten yang menarik, informatif atau menghibur, viral marketing dapat membuat orang-orang berbicara tentang merek atau produk tersebut, membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka di media sosial atau merekomendasikan secara langsung. Studi milik Sarpiana et al., (2023) menyampaikan bila viral marketing berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Fenomena ini menggambarkan pentingnya viral marketing dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan produk yang sudah dibeli oleh orang-orang di sekitarnya. Mereka umumnya lebih mempercayai pendapat maupun pengalaman yang diberikan oleh mereka, dan seringkali terpengaruh oleh keputusan

pembelian yang diambil oleh orang-orang tersebut.

Pada variabel kualitas produk memperlihatkan signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , maka H2 diterima sehingga memperjelas bila kualitas produk berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Dengan ditingkatkannya kualitas produk, kecenderungan konsumen untuk membeli Mixue juga akan meningkat. Kualitas merupakan prinsip utama dalam membuat produk. Produk dengan kualitas tinggi adalah produk yang memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen/pembeli (Anwar & Satrio, 2019). Jika produk Mixue *Ice Cream And Tea* memiliki reputasi yang baik untuk kualitasnya, konsumen akan lebih condong untuk memilihnya dan bahkan bersedia membayar lebih mahal daripada produk yang dianggap kualitas kurang memadai. Perihal itu sama seperti studi milik Marchiani et al., (2015); M. B. Sari & Soebiantoro, (2022); Varrekdiaska et al., (2022). Kualitas produk juga bisa berpengaruh pada keputusan pembelian dalam jangka panjang. Apabila konsumen puas dengan kualitas produk Mixue *Ice Cream And Tea*, mereka mungkin akan menjadi konsumen setia dan menyarankan produk itu ke orang terdekat atau orang lain. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang buruk, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain dan bahkan meninggalkan merek tersebut.

Variabel persepsi harga memperlihatkan nilai signifikansinya  $0.000 < 0,05$ , maka H3 atau diterima dan berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Mixue *Ice Cream and Tea*. Seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang persepsi harga, keinginan konsumen untuk membeli Mixue juga akan meningkat. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk dan harga relatif terhadap produk sejenis yang ada di pasaran. Jika mereka merasa harga suatu produk sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka akan lebih condong untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka rasakan, konsumen mungkin akan mencari produk yang lebih murah. Perihal ini terbukti oleh studi milik (Maharani, 2020; Ningrum, 2020).

Hipotesa keempat secara simultan pada variabel viral marketing, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari diperolehnya  $F_{hitung}$  187.195 dan nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.783. Sesuai karakteristik responden yang mayoritas adalah Perempuan dengan usia berkisar 21 hingga 30 tahun yang menikmati Mixue *Ice Cream And Tea*, dalam penggunaan media sosial yang luas memungkinkan informasi tersebut menyebar dengan cepat dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk itu, serta dilengkapi dengan produk yang memiliki reputasi baik untuk kualitas dan kesesuaian konsumen dengan harga yang ditawarkan, berarti konsumen lebih condong untuk

melaksanakan keputusan pembelian sesuai dengan keinginannya.

## SIMPULAN

Berdasar studi yang terlaksana di *Mixue Ice Cream And Tea*, simpulan yang bisa diambil memperjelas bila variabel bebas memengaruhi variabel terikat sejumlah 78,3%, tersisa 21,7% ialah variabel lainnya yang tidak ada di dalam studi ini. Kualitas produk berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Perihal ini memperlihatkan bila strategi viral marketing yang memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth* dari pengaruh sosial media dapat memaksimalkan keputusan membeli. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Seorang pelanggan atau pembeli terkesan untuk mempergunakan atau membeli produk berkualitas tinggi, maka perusahaan harus mengetahui bahwa produknya sudah sesuai standar kualitas untuk mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar. Persepsi harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen terkesan menjatuhkan pilihan kepada produk yang dirasa mempunyai nilai yang baik atau sesuai harga yang dikeluarkan. Atas dasar itulah, perusahaan perlu mencermati strategi harga supaya relevan dengan persepsi konsumen untuk memaksimalkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. *12Q(lcmeb 2019)*, 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*, 1–8. [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons, 54(3)*, 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Penerbit Erlangga. <https://lib.unikom.ac.id/opac/detail/0-13664/PRINSIP-Prinsip>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing* (edisi 14). prentice hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 2(1)*, 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Shinta Dewi, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3)*, 1–9.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Manajemen Strategi, 2(1)*, 1–10.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(2)*, 1–20.
- Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 2(1)*, 23–35. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(1)*, 13–37.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(01)*, 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>

- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Sandy, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop. *Jesyia*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1060>
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2007). *Essentials of Food Science*.
- Varrekdiaska, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian NIKE. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(02), 13.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. In *Jurnal Manajemen* (pp. 1–218). PT INDEKS. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/132359/>