

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Dessert di Wilayah Jakarta

Jannati Adeni Yuha, Usep Suhud, Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
jannatiyu@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, rahmi@fe.unj.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of viral marketing, price and product quality on perceptions. You can also test how purchase intentions influence purchasing decisions. This research was conducted using a survey method where questionnaires were distributed via Microsoft Forms in the Jakarta area. The population used in this research is consumers who have purchased Mixue products at least twice, live in Jakarta, and are aged 17 years and over. This research used a purposive sampling method with a total of 202 respondents. The approach used in this research is a quantitative approach using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this research show that purchase intentions are positively and significantly influenced by viral marketing and product quality. Purchasing decisions are greatly influenced by purchasing intentions. Purchase intention is not significantly influenced by the price perception variable.

Keywords: *Viral marketing, perceived price, product quality, purchase intention, and purchase decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh viral marketing, harga, dan kualitas produk terhadap persepsi. Anda juga dapat menguji bagaimana keinginan membeli mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dimana kuesioner disebar melalui Microsoft Forms di wilayah Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mixue minimal dua kali, berdomisili di Jakarta, dan berusia 17 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 202 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh viral marketing dan kualitas produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh niat membeli. Niat membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi harga.

Kata Kunci: *Viral marketing, perceived price, product quality, purchase intention, dan purchase decision.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu organisasi yang sangat diminati oleh para pengelola keuangan baik dari dalam maupun luar negeri. Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS), PDB (Produk Domestik Bruto)

industri makanan dan minuman sebesar Rp. 209,51 triliun pada triwulan II tahun 2023. Nilai ini meningkat 4,62% dibandingkan periode serupa tahun sebelumnya. Pernyataan publik pada artikel kemenperin.go.id (2023) juga menyebutkan bahwa perkembangan Produk Domestik Bruto industri makanan dan minuman sesuai dengan perkembangan Produk Domestik Bruto masyarakat sebesar 5,03% dan memberikan kontribusi sebesar 38,61% terhadap Produk Domestik Bruto. industri penanganan nonmigas yang menjadikan industri makanan dan minuman sebagai subsektor dengan komitmen Produk Domestik Bruto terbesar. Sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam sektor tersebut. Kehadiran banyak pelaku usaha ini menghasilkan beragam varian produk makanan dan minuman, yang dapat membuat konsumen merasa bingung dalam mengambil keputusan pembelian.

Ramainya konten makanan dan minuman yang tersebar di media sosial menimbulkan rasa ingin tahu konsumen. Salah satu produk yang sempat viral di Indonesia adalah produk merek Mixue. Produk Mixue sendiri berasal dari China dan sudah terkenal di negara asalnya. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang berasal dari China dan telah didirikan sejak tahun 1977. Hingga saat ini, Mixue telah mengoperasikan 21.500 gerai di Tiongkok dan 12 negara lainnya di kawasan Asia Pasifik. Dilansir dari narasi.tv, di Indonesia Mixue membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung pada tahun 2020 (Kurniawan, 2023).

Ramainya konten di Mixue di media sosial membuat para konsumen mendapatkan informasi tentang produk Mixue dengan mudah, yang memperlihatkan bahwa strategi *viral marketing* banyak digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai sebuah produk. Iklan viral adalah salah satu elemen yang dapat meningkatkan tujuan pembelian. Goodie dkk. (2022) dalam Purwanto (2023) menyatakan bahwa viral marketing dapat diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi atau sentimen mengenai suatu produk kepada lingkungan melalui pertukaran verbal dengan menggunakan media yang terkomputerisasi.

Kearifan nilai juga merupakan variabel penentu dalam tujuan pembelian pelanggan. Wawasan nilai adalah jenis penilaian pembeli terhadap suatu barang sehubungan dengan apakah harganya sesuai dengan nilai yang diberikan (Muhtarom et al., 2022). Biasanya pelanggan akan memikirkan harga beberapa barang yang dipilih dan kemudian menilai apakah harga barang tersebut sesuai dengan harga barang dan berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan (Kawengian et al., 2021). Hanya dengan Rp 8.000, pembeli sudah bisa menikmati item dari Mixue. Faktor biaya yang rendah ini adalah salah satu alasan mengapa banyak klien Mixue melakukan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Survei tentang kualitas barang yang diberikan oleh pembeli dengan senang hati ditransfer melalui hiburan online

dipikirkan oleh pelanggan sebelum memilih untuk membeli suatu barang. Pelaku bisnis perlu memahami pentingnya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan agar mendapatkan ulasan yang baik.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada produk *Dessert* di Wilayah Jakarta”

TINJAUAN LITERATUR

Purchase decision

Menurut Ridwan (2022), *purchase decision* adalah proses dalam dinamis dalam pembelian yang mencakup mencari tahu apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Rachmawati dkk. (2019) juga memahami bahwa pilihan pembelian adalah strategi yang diambil oleh orang-orang, kelompok, atau asosiasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang dan layanan untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan. Mbeté dan Tanamal (2020) mengartikan pilihan pembelian adalah kegiatan dimana pelanggan akan membeli suatu barang yang diterimanya dapat memuaskan kebutuhan atau kebutuhannya. Mengingat penilaian yang telah dikomunikasikan. Berdasarkan penilaian para analis di atas, pilihan beli dapat dikarakterisasi suatu proses di mana konsumen memilih produk yang dianggap akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dari berbagai pilihan produk yang tersedia.

Purchase intention

Menurut Moslehpour et al. (2021), *purchase intention* mengindikasikan tingkat kepercayaan diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, *purchase intention* atau niat pembelian dianggap sebagai kunci yang meningkatkan peluang untuk memprediksi perilaku pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk setelah mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Cuong (2020) niat pembelian adalah niat asli konsumen terhadap komoditas. Kotler (2003) menunjukkan bahwa sasaran pembelian dapat dipengaruhi oleh wawasan individu dan lebih jauh lagi keadaan yang mengejutkan, kesimpulan individu berhubungan dengan kecenderungan individu dan keadaan mengejutkan berhubungan dengan kondisi yang mengubah ekspektasi pembelian. Septianie dan Wiyata (2020) menyatakan bahwa tujuan membeli merupakan bagian dari mentalitas pemanfaatan, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan membeli dilakukan.. Berdasarkan pendapat dari peneliti diatas niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian sebuah produk dimasa depan.

Viral marketing

Viral Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan sosial media untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran tertentu. Menurut Puriwat et al. (2021),

viral marketing adalah bentuk elektronik dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan penyebaran berita, konteks dan informasi. *Viral marketing* dapat dianggap berhasil ketika pesan yang disebarkan dapat menarik perhatian penerima pertama secara cukup kuat sehingga mereka merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain melalui berbagai saluran komunikasi elektronik, seperti email, pesan digital, media sosial, dan *platform online* lainnya. Liu & Wang (2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah ide korespondensi dan penyampaian yang bergantung pada klien untuk menyebarkan barang terkomputerisasi melalui email ke calon klien lain dalam iklim sosial mereka. Berdasarkan penilaian para ilmuwan di atas, *viral showcase* dapat dikategorikan sebagai *viral marketing*, yang merupakan jenis iklan pertukaran verbal secara elektronik. di mana pesan publikasi menyebar mulai dari satu klien lalu ke klien berikutnya.

Perceived price

Menurut Zhong dan Moon (2020) harga merujuk pada jumlah uang tunai yang dikeluarkan oleh pembeli untuk suatu barang, biaya adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai sarana perdagangan untuk memanfaatkan barang tersebut. Sesuai I'tishom dkk. (2020), wawasan nilai merupakan perspektif terhadap biaya, bagaimana klien memandang biaya (tinggi, rendah, masuk akal). Dalam Ali dan Bhasin (2019) dijelaskan bahwa harga obyektif tidak sama dengan harga di benak pelanggan, harga yang konsumen kaitkan dengan produk atau jasa dalam pikiran mereka disebut sebagai persepsi harga. Menurut Budi Setiawan et al. (2021) persepsi harga bersifat subyektif tergantung respon penumpang, sehingga penilaian terhadap harga tidak sama, tergantung pendapat konsumen sendiri. Dalam Najwah dan Chasanah (2023) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan pendapat dari peneliti di atas persepsi harga dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap harga produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga penilaian terhadap harga tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Product quality

Wahyudi dan Rahmadi (2023) menjelaskan bahwa kualitas suatu produk bisa dinilai sebagai sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui asumsi pelanggan. Jika suatu barang memiliki tingkat kualitas di bawah asumsi pelanggan, maka barang tersebut dapat dianggap sebagai barang yang tidak menguntungkan. Menurut Zhong dan Moon (2020), kualitas makanan mengacu pada beberapa sudut pandang termasuk tampilan makanan, rasa, variasi menu, kesejahteraan makanan, dan kebaruan makanan. Dalam (Kaewkhav et al., 2023) dijelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai berdasarkan bagaimana pelanggan melihat dan merespons produk sebelum dan setelah menggunakannya. Berdasarkan pendapat dari peneliti di atas kualitas produk dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio et al. (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli dapat muncul setelah konsumen terpapar rangsangan, salah satunya adalah pesan *viral marketing*. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Liu dan Wang (2019) dan Saripudin et al. (2022). Penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* dengan *purchase intention*.

Perceived Price dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019) mengenai niat pembelian *low-cost green car* menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap niat beli, diketahui bahwa partisipan percaya jika produk LCGC dengan harga yang lebih tinggi akan lebih bernilai. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Wekeza dan Sibanda (2019) dan Devi et al. (2020) dimana Dalam eksplorasi ini diungkapkan bahwa kearifan biaya mempengaruhi tujuan pembelian, sehingga semakin banyak wawasan biaya maka semakin banyak nilai yang didapat pembeli. Ketiga investigasi ini menunjukkan dampak nyata terhadap biaya *purchase intention*.

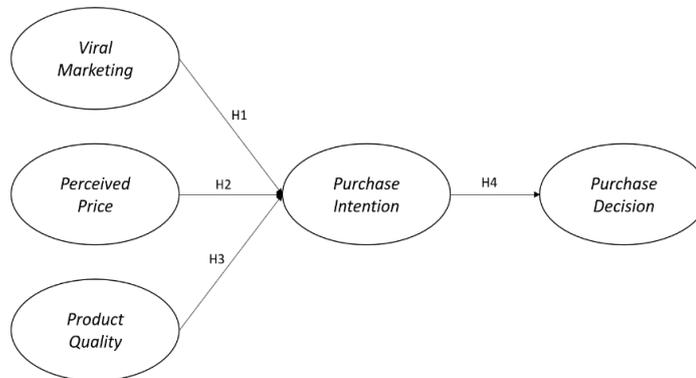
Product Quality dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Salam et al. (2022) diketahui bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention* di *market place* Shopee, Hasil dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa produk unggulan akan berdampak pada target pembelian produk yang tinggi, hal ini dikarenakan mahasiswa yang berencana membeli produk secara online akan mengutamakan kualitas produk terlebih dahulu. Hasil eksplorasi serupa juga ditemukan oleh Tatael et al. (2022) dan Sitorus (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat ekspektasi pembelian yang positif dan kritis, dan terdapat dampak langsung dari kualitas barang terhadap tujuan pembelian. Pemeriksaan ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan kritis antara keduanya *product quality* dengan *purchase intention*.

Purchase Intention dan Purchase Decision

Penelitian terdahulu oleh Mittal et al. (2020) mengenai niat pembelian terhadap produk musik *online* yang menunjukkan bahwa niat pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun dampak dari niat pembelian akan lebih tinggi apabila menggunakan produk dan promosi sebagai variabel Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Rosita et al. (2022) dan Falah et al. (2020) yang menunjukkan bahwa tujuan pembelian mempengaruhi pilihan pembelian. Pemeriksaan sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan besar antara keduanya *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan penjelasan teori pendukung dan kerangka teori dari penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat model penelitian dengan lima variabel yang diuji dalam penelitian ini pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online. Penelitian ini menguji hipotesis antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X_1), *perceived price* (X_2), *product quality* (X_3), dan *purchase intention* (Y). sedangkan variabel terikat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y) dan *purchase decision* (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk Mixue minimal dua kali. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah melakukan pembelian produk Mixue minimal dua kali
- Berdomisili di Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan dalam pemeriksaan ini merupakan informasi penting, khususnya informasi langsung yang diperoleh langsung dari responden. Skala estimasi yang digunakan untuk mengukur pertanyaan pada jajak pendapat dalam penelitian ini adalah skala Likert enam poin.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM (Structural Equation Model) dan untuk perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS

(*Statistical Product for Social Science*) dan AMOS versi 26, untuk mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian. Pada uji validitas, peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan nilai factor loadings >0.40 dikatakan valid. Dan untuk pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebesar >0.60 sehingga instrumen dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini memperoleh data sebanyak 206 responden, namun empat di antaranya tidak memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti. Oleh sebab itu, hanya 202 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data responden yang memenuhi kriteria sampel disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Deskripsi Data

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	26%
	Perempuan	150	74%
Usia	17 - 20	29	14%
	21 - 24	91	45%
	25 - 28	38	19%
	29 - 32	31	15%
	33 - 36	10	5%
	37 - 40	1	1%
	>40	2	1%
	Status Pekerjaan	Bekerja	62
Belum Bekerja		115	57%
Memiliki Usaha Sendiri		18	9%
Tidak Bekerja		7	3%
Status Pernikahan		Belum Menikah	136
	Menikah	65	32%
	Berpisah/Bercerai	0	0%
	Pasangan meninggal	0	0%
Pendidikan Terakhir	<SLTA	9	4%
	SLTA	75	37%
	Diploma	30	15%
	Sarjana	83	41%
	Pascasarjana	4	2%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), dimana instrumen akan dinyatakan valid apabila *factor loadings* >0.40 dan sebaliknya. Sedangkan instrumen akan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,60. Hasil tersebut peneliti sajikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Viral Marketing	VM 2	Pesan marketing viral dari Mixue mencakup cara komunikasi yang baru.	,761	,815
	VM 4	Pesan marketing viral dari Mixue menarik.	,751	
	VM 6	Saya mengingat merek Mixue dari semua marketing viral yang beredar.	,731	
	VM 1	Pesan marketing viral dari merek Mixue jelas.	,724	
	VM 5	Saya tidak merasa terganggu dengan banyaknya pesan marketing viral dari Mixue.	,698	
	VM 3	Pesan marketing viral dari Mixue mengingatkan saya pada hal yang sedang menjadi perbincangan.	,676	
Perceived Price	PP 3	Harga produk Mixue terjangkau.	,785	,785
	PP 4	Harga produk Mixue tidak terlalu mahal.	,758	
	PP 2	Harga produk Mixue masih wajar untuk kategori minuman dan es krim.	,737	
	PP 5	Harga produk Mixue lebih murah dibandingkan dengan produk yang sama di tempat lain.	,720	
	PP 1	Harga produk Mixue masuk akal.	,681	
Product Quality	PQ 3	Produk Mixue mempunyai tampilan yang menarik.	,786	,840

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 1 (2024) 162 - 178 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

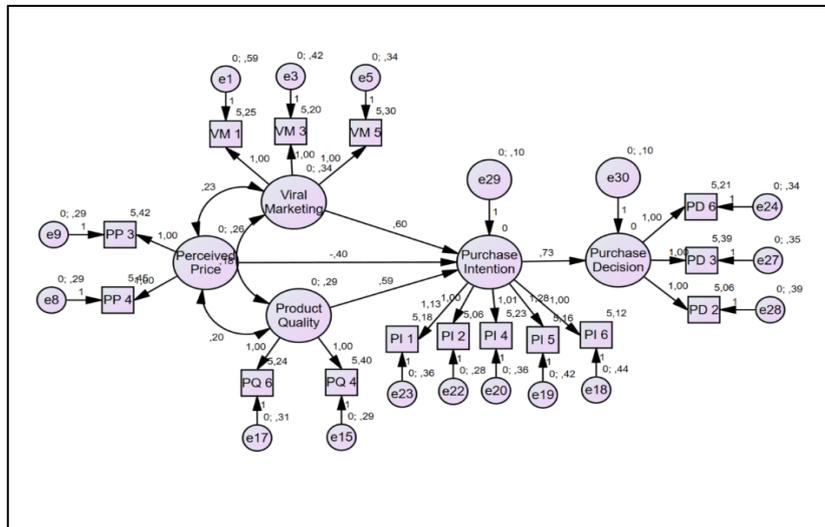
DOI: 47467/visa.v4i1.6080

	PQ 1	Produk Mixue mempunyai tekstur yang baik.	,770	
	PQ 2	Produk Mixue mempunyai rasa yang lezat.	,753	
	PQ 5	Produk Mixue beraroma enak.	,744	
	PQ 4	Produk yang dijual di Mixue bervariasi.	,717	
	PQ 6	Produk Mixue segar.	,710	
<i>Purchase Intention</i>	PI 3	Saya berharap dapat melakukan lebih banyak transaksi dengan produk Mixue.	,835	
	PI 5	Kapanpun saya bisa, saya akan memiliki niat untuk membeli produk Mixue.	,819	
	PI 6	Saya akan berusaha untuk membeli produk Mixue di masa depan.	,793	,866
	PI 1	Saya berniat untuk membeli produk Mixue.	,748	
	PI 4	Jika saya membeli produk eskrim saya cenderung memilih produk Mixue.	,724	
	PI 2	Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Mixue.	,719	
	<i>Purchase Decision</i>	PD 5	Saya membeli produk Mixue.	,755
PD 6		Saya akan membeli produk Mixue.	,745	
PD 4		Saya ingin membeli produk Mixue	,744	
PD 2		Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki.	,727	,800
PD 3		Dalam menentukan produk yang akan dibeli, saya memilih alternatif terbaik sebagai pilihan saya.	,698	
	PD 1	Dalam menentukan produk yang akan dibeli, saya memilih alternatif terbaik sebagai pilihan saya.	,628	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Model kerangka teori yang akan diuji dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Model Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tersisa tiga *item* dari enam *item* indikator, variabel *perceived price* tersisa dua *item* dari lima *item* indikator, variabel *product quality* tersisa dua *item* dari enam *item* indikator, variabel *purchase intention* tersisa lima *item* dari enam *item* indikator, dan variabel *purchase decision* tersisa tiga *item* dari enam *item* indikator. Hasil *goodness of fit indices* untuk model yang telah dimodifikasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	79,494	Sesuai
<i>probability</i>	> 0,05	,281	Sesuai
CMIN/DF	< 2,00	1,090	Sesuai
RMSEA	< 0,08	,021	Sesuai
CFI	≥ 0,95	,992	Sesuai
TLI	≥ 0,95	,990	Sesuai
GFI	≥ 0,90	,946	Sesuai
AGFI	≥ 0,90	,922	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Empat hipotesis akan diuji dalam penelitian ini. Nilai Critical Ratio dan P-value yang diperoleh menjadi fokus dari hasil pengujian hipotesis. Menurut Hair et al. (2019) jika nilai Critical Ratio >1.96 dan nilai P-value <0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima atau berpengaruh secara signifikan. Apabila tidak memenuhi hal tersebut maka hipotesis dinyatakan ditolak. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen		Variabel dependen	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Viral Marketing</i>	>	<i>Purchase Intention</i>	2,710	,007	Diterima
H2	<i>Perceived Price</i>	>	<i>Purchase Intention</i>	-1,069	,285	Ditolak
H3	<i>Product Quality</i>	>	<i>Purchase Intention</i>	2,663	,008	Diterima
H4	<i>Purchase Intention</i>	>	<i>Purchase Decision</i>	8,116	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**. Hal ini didukung dengan hasil nilai C.R lebih besar dari 1,96 yaitu 2,710 dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral yang diterapkan oleh Mixue berhasil meningkatkan minat pembelian konsumen. Pemasaran viral sendiri didefinisikan sebagai bentuk elektronik dari pemasaran mulut ke mulut. di mana pesan iklan menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Hasil Pemeriksaan ini setara dengan penelitian sebelumnya yang meneliti dampak Viral Showcasing terhadap Buy Aim. Diantaranya adalah penelitian Liu dan Wang (2019), Saripudin dkk (2022), Munthe dan Sihombing (2023), dan Satrio dkk (2020) yang menunjukkan bahwa promosi viral berdampak pada *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **ditolak**. Hal ini didukung dengan hasil nilai C.R lebih kecil dari 1,96 yaitu -1,069 dan nilai P yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,285. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, maka faktor harga tidak lagi menjadi satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian. Dalam

situasi di mana harga dan jenis produk serupa, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih antara Mixue dan kompetitor, dengan mempertimbangkan preferensi pribadi mereka. Dalam pembelian produk es krim dan boba selain faktor harga preferensi konsumen dapat diukur melalui berbagai atribut lain seperti aroma, keragaman selera, kerapihan tempat, aksesibilitas menu tambahan, dan lingkungan tempat (Milareva et al., 2023). Penemuan penelitian ini bertentangan dengan penemuan Wekeza dan Sibanda (2019), Devi et al. (2020), dan Suhud dan Willson (2019). Meskipun demikian, eksplorasi ini sesuai dengan penemuan masa lalu yang diarahkan oleh Suhud dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa biaya nyata tidak berpengaruh secara mendasar *purchase intention*.

Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*

Pada hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**. Hal ini didukung dengan hasil nilai C.R lebih besar dari 1,96 yaitu 2,663 dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

Ini menunjukkan bagaimana sifat produk Mixue dapat meningkatkan tujuan pembelian pembeli. Kualitas barang dapat dicirikan sebagai kredit barang yang menentukan sejauh mana barang tersebut memenuhi atau bahkan melampaui asumsi pembeli. Hasil penelitian yang diarahkan sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang menganalisis dampak kualitas barang terhadap ekspektasi pembelian, misalnya penelitian Salam et al. (2022), Sitorus (2019), dan Tatael et al (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat dampak langsung yang positif dan besar antara *product quality* dan *purchase intention*.

Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*

Pada hipotesis empat (H4) yang menyatakan *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima. Hal ini didukung dengan hasil nilai C.R lebih besar dari 1,96 yaitu 8,116 dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk Mixue berperan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Mixue. Tujuan membeli sendiri dapat dicirikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan sebelum membeli suatu barang di kemudian hari. Konsekuensi dari pemeriksaan ini sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh Mittal dkk (2020) yang menganalisis item musik berbasis web yang menunjukkan bahwa tujuan pembelian mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sitorus dan Purwanto (2019), Rosita dkk. (2022) dan Falah dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa ekspektasi pembelian berpengaruh *purchase decision*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari viral marketing dan kualitas produk terhadap kecenderungan pembelian (purchase intention). Artinya, promosi melalui media sosial dan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap minat konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, purchase intention ternyata memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, temuan menarik adalah bahwa perceived price, atau persepsi harga, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian. Ini menunjukkan bahwa, setidaknya dalam konteks produk dessert di Wilayah Jakarta, faktor harga bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk lebih fokus pada viral marketing dan peningkatan kualitas produk untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Budi Setiawan, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa Fitri Ratu Bilqis, L., Agusinta, L., Arif Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I4.1410>
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>
- Devi, I. P., Gst, I., Agung, N., Teja Kusuma, E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayan terhadap niat beli di Warung Dekade. *VALUES*, 1(2). <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/821>
- Falah, T. A., Abidin, Z., & Hidayah, S. (2020). Pengaruh kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/98>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis*. Annabel Ainscow, Cheriton House, North Way Andover, Hampshire, SP10 5BE United Kingdom.

- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532. <https://doi.org/10.32424/JEBA.V22I4.1793>
- Kaewkhav, K., Rammas, C., & Khanngoen, C. (2023). The Role of Customer Perceived Value and Product Quality in Building Brand Loyalty in the Sports Drink Industry: Evidence from Thailand. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(1), 1-17. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/BTSMM/article/view/1967>
- Kawengian, G., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365-369. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/35852>
- Kurniawan, Moh. A. El. (2023, January 12). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia. *Narasi.Tv*.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7, 2019, Pages 72-83, 7(2), 72-83. <https://doi.org/10.12691/JBMS-7-2-3>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/INFORMATIKA.V5I2.4946>
- Milareva, H. A., Handayani, S., & Barokah, U. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 292-301. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2023.007.01.26>
- Mittal, S., Yusnitasari, T., Oswari, T., Kusumawati, R. D., & Kumar, V. (2020). Impact of Marketing-Mix, Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10026168>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? the influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 89-103, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010005>

- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM AYAM POTONG ONLINE ELMONSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V5I1.628>
- Munthe, F. Y., & Sihombing, M. (2023). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE INTENTION OF ERIGO PRODUCTS (Studies on College Students in Medan City). *Patua: Journal of Business Administration and Management*, 1(01), 20-27. <https://doi.org/10.14414/JBB.V9I1.16>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Puriwat, W., Tripopsakul, S., Rd, P., Mai, W., Wan, P., & Maha, K. T. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2021-01315>
- Purwanto, A. (2023). *The role of buzz and viral marketing onSMEs online shop marketing performance: CB-SEM AMOS Analysis*. <https://papers.ssrn.com/abstract=4377831>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.016>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/243>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran celebrity endorse, citra merek, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui niat beli (Studi kasus pada produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95-110. <https://doi.org/10.17509/MANAJERIAL.V21I1.47201>
- Salam, A., Panambang, A. A., Kunci, K., Produk, K., Konsumen, K., & Beli, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee (Studi kasus pada pelajar SMP & SMA/ sederajat di Desa Lesen & Desa Mokong Kec. Moyo Hulu). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69-76. <https://doi.org/10.37673/JMB.V5I1.1630>

- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://doi.org/10.17509/JIMB.V13I1.38607>
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Viral marketing for cultural product: The role of emotion and cultural awareness to influence purchasing intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-2.6>
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform E-Commerce Lazada Indonesia. In *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL* (Vol. 1, Issue 1, pp. 73–83). <http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/8>
- Sitorus, T. B., & Purwanto, E. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention QUALITY MANAGEMENT* 87. 20(169). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>
- Sitorus, V. J. M. (2019). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Subang*. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15023>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention : measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(3), 238–249. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/46531>
- Tatael, M. V, Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Veren Tatael, M., Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review online yang di mediasi oleh niat beli terhadap kepuasan konsumen es cream Aice (Studi pada konsumen milenial di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124–134. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.39531>
- Wahyudi, M. A., & Rahmadi, Z. T. (2023). *The Influence of Digitalization, Religiosity and Product Quality on Purchase Decisions of Korean Packaged Food and Beverage Products*. <https://doi.org/10.4108/EAI.17-12-2022.2333267>
- Wekeza, S. V., & Sibanda, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public*

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 1 (2024) 162 - 178 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i1.6080

Health 2019, Vol. 16, Page 956, 16(6), 956.
<https://doi.org/10.3390/IJERPH16060956>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods* 2020, Vol. 9, Page 460, 9(4), 460.
<https://doi.org/10.3390/FOODS9040460>