

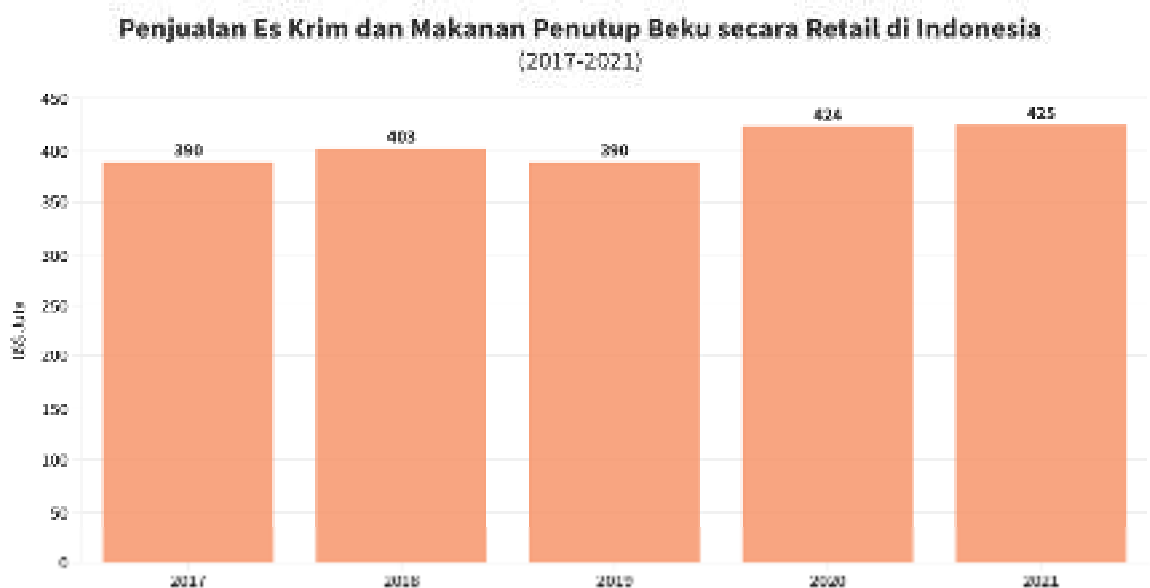
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Es krim adalah produk pangan beku berbahan dasar susu yang dibuat dengan cara membekukan adonan es krim (*ice cream mix*) sambil dilakukan proses agitasi. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat es krim yaitu susu, pemanis, penstabil, pewarna, perisa, dan telur (Deosarkar *et al.*, 2016). Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (PerBPOM) No. 34 tahun 2019, es krim adalah produk beku yang diperoleh dari susu atau produk susu atau campurannya yang sebagian lemak susu diganti dengan lemak nabati, dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain. Karakteristik dasar dari produk es krim menurut Peraturan BPOM) No. 34 tahun 2019 yaitu memiliki kadar lemak total tidak kurang dari 5%, total padatan susu tidak kurang dari 5%, dan total padatannya tidak kurang dari 31%.

Tabel 1.1



sumber:Euromonitor,2021

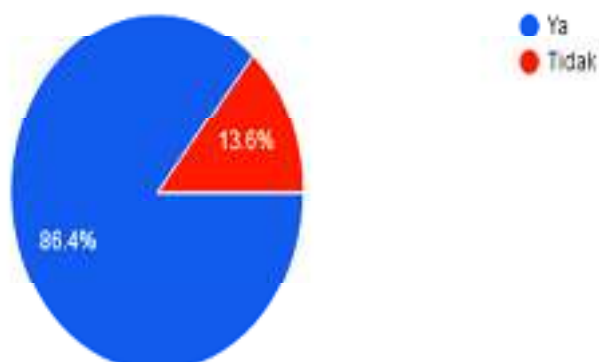
Makanan ringan ini mudah ditemukan karena banyak dijual di toko grosir, minimarket, dan mall. Bahkan, ada banyak gerai yang khusus menjual es krim, seperti Mixue, Baskin Robbins, dan Ragusa. Ini juga meningkatkan nilai penjualan es krim dan makanan penutup beku di dalam negeri. Berdasarkan data Euromonitor, penjualan es krim dan makanan *frozen desserts* di Indonesia mencapai \$425 juta pada tahun 2021. Nilai penjualan es krim dan makanan penutup beku ini meningkat 0,24% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar \$424 juta. Angka tersebut juga yang tertinggi dalam lima tahun terakhir. Sedangkan penjualan es krim dan *frozen desserts* terpantau berfluktuasi dari tahun 2017 hingga 2021. Penjualan makanan terpantau meningkat sejak pandemi Covid-19 di tahun 2020.

Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan tea shop dari Cina yang berdiri sejak tahun 1997. Berdasarkan data terbaru Pandaily, Mixue telah memiliki sekitar 22.276 gerai di seluruh dunia yang tersebar di dalam dan di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia bahkan Indonesia. di Indonesia Mixue Ice Cream & Tea sendiri sudah masuk sejak tahun 2020 dan sudah mulai memasuki wilayah kota Medan pada tahun 2022 dan pertama kali telah membuka gerai di Mixue Cemara Asri, Komplek Cemara Asri Deliserdang. Berdasarkan data dari Medan tribun news saat ini gerai Mixue di kota Medan ada 17 gerai diantaranya di Jalan Sumatera, Marelان, Setia Gaperta, Ayahanda, Karya Wisata, Marendal, Krakatau, Iskandar Muda, Jamin Ginting Medan, Kapten Muslim, Tembung, Brigjen Katamso, Multatuli, Denai, Plaza Medan Fair, Asia Megamas, dan Deliserdang. Berdasarkan data Pandaily, jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai

CNY25.410.800 atau Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar.

Penjualan yang dilakukan oleh Mixue tidak lepas dari peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Buchari Alma (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dalam membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, merek, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses hingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli produk apa yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2014:377).



Gambar 1.1 Pra Survey Keputusan Pembelian

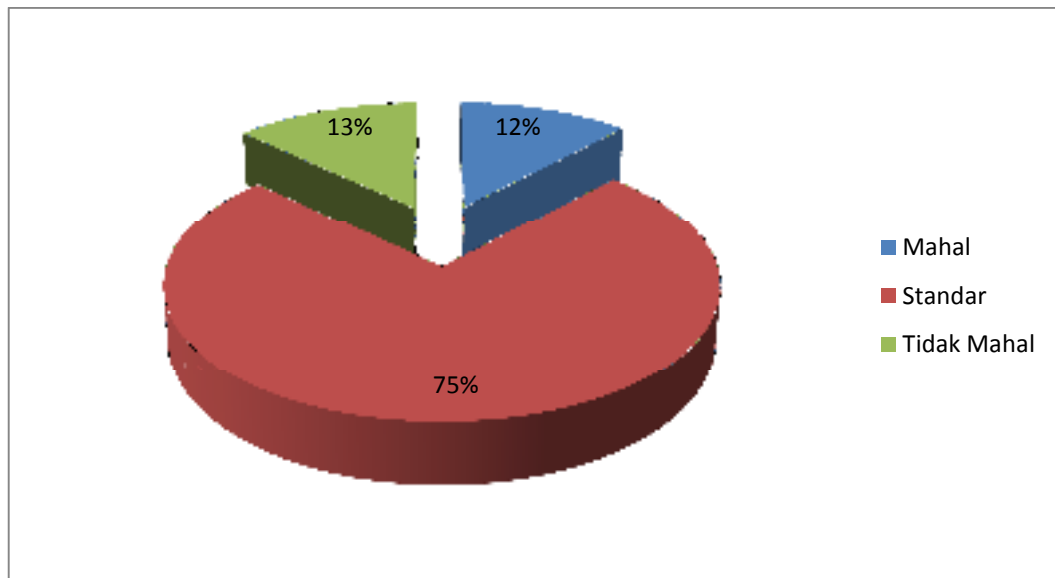
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 konsumen tentang faktor dari keputusan pembelian seperti “Setelah anda mengetahui harga, viralnya Mixue dan ajakan teman atau melihat orang lain membicarakan produk Mixue, apakah anda memutuskan melakukan pembelian salah satu produk Mixue?”. Hasil pra survey pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 27 orang konsumen (86,4%) menjawab Ya dan 3 orang konsumen (13,6%) menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui harga dan viralnya suatu produk di sosial media serta ajakan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengenalkan apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Adriel dan Sunarti (2018) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi

mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah dan wajar) yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian.



Gambar 1.2 Pra Survey Persepsi Harga

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 orang konsumen tentang faktor dari persepsi harga seperti "Bagaimana penilaian anda mengenai harga yang ditawarkan Mixue?". Hasil pra survey pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa 19 orang konsumen (75%) menjawab bahwa harga produk Mixue standardan 6 orang konsumen (13%) menjawab bahwa harga produk Mixue tidak mahal dan 4 orang konsumen (12%) menjawab mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa harga Mixue relatif standar.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tingginya harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Konsumen lebih memperhatikan kualitas berdasarkan harga, tetapi dalam benak konsumen juga berlakusemakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka konsumen semakin besarsaat melakukan pembelian.

Tabel 1.2
Varian Menu Dan Daftar Harga Mixue

Menu Mixue	Harga
Americano Coffee	Rp14.000
Ice Cream Early Green Tea	Rp15.000
Ice Cream Jasmine Tea	Rp15.000
Mi-Sundae Mango Ice Cream	Rp18.000
Mi-Sundae Oreo Ice Cream	Rp18.000
Berrybean Sundae Ice Cream	Rp18.000
Strawberry Smoothies with Ice Cream	Rp18.000
Mango Smoothies with Ice Cream	Rp18.000
Strawberry Mi-Shake Ice Cream	Rp18.000
Coffee Smoothies	Rp18.000
Chocolate Cookies Smoothies	Rp18.000
Lucky Sundae Strawberry Ice Cream	Rp18.000
Lucky Sundae Chocolate Ice Cream	Rp18.000
Boba Sundae	Rp18.000
Boba Shake	Rp18.000

Mocha Mi-Sake	Rp18.000
Creamy Mango Boba	Rp24.000
Milk Tea – Brown Sugar Pearl Milk Tea	Rp21.000
Milk Tea – Oat Milk Tea (Medium)	Rp21.000
Milk Tea – Coconut Jelly Milk Tea (Medium)	Rp21.000
Milk Tea – Red Bean Milk Tea (Medium)	Rp21.000
Milk Tea – Milk Tea with 2 Topping (Medium)	Rp21.000
Milk Tea – Pearl Milk Tea (Medium)	Rp21.000
Milk Tea – Oat Milk Tea (Large)	Rp24.000
Milk Tea – Coconut Jelly Milk Tea (Large)	Rp24.000
Milk Tea – Red Bean Milk Tea (Large)	Rp24.000
Milk Tea – Milk Tea with 2 Topping (Large)	Rp24.000
Milk Tea – Pearl Milk Tea (Large)	Rp24.000
Milk Tea – Supreme Milk Tea	Rp24.000
Real Fruit Tea – Fresh Squeezed Lemonade	Rp12.000
Real Fruit Tea – Lemon Jasmine Tea	Rp14.000
Real Fruit Tea – Lemon Earl Grey Tea	Rp14.000
Real Fruit Tea – Mango Oats Jasmine Tea	Rp18.000
Real Fruit Tea – Peach Earl Grey Tea	Rp18.000
Real Fruit Tea – Passion Fruit Jasmine Tea	Rp22.000
Real Fruit Tea – Hawaiian Fruit Tea	Rp24.000
Fresh Tea – Original Jasmine Tea	Rp12.000
Fresh Tea – Original Earl Grey Tea	Rp12.000
Fresh Tea – Jasmine Tea with 2 Topping	Rp15.000
Fresh Tea – Earl Grey Tea with 2 Topping	Rp15.000

Paket 1 (Milk Tea with 2 Topping, Passion Fruit, Strawberry Mi-Shake)	Rp51.000
Paket 2 (Supreme Milk Tea, Passion Fruit, Fresh Squeezed Lemonade)	Rp49.000
Paket 3 (Boba Sundae, Strawberry Lucky Sundae, Chocolate Lucky Sundae)	Rp46.000
Paket 4 (Strawberry Mi-Shake, Fresh Squeezed Lemonade, Boba Sundae, Americano Coffee)	Rp44.000

Sumber: <https://harga.web.id/daftar-harga-menu-mixue.info>,2023

Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Dari penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nur Hayati (2019), menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Samosir dan Prayoga (2015) menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *Viral Marketing*. Peranan *Viral Marketing* dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarahkan pada keputusan konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap sebuah produk. Disebut *viral*, karena konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus yang dapat memperbanyak dirinya sendiri dengan cepat. Selain itu, seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Hal tersebut adalah landasan dasar cara kerja *viral marketing*.

Di era digital yang terus berkembang, fenomena viral bisa muncul dari berbagai bidang, termasuk industri minuman. Salah satu minuman yang baru-baru ini mencuri perhatian pengguna media sosial adalah Mixue. Fenomena viral

Mixue menuai popularitas yang sangat besar di media sosial. Berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube menjadi tempat bagi para konsumen Mixue untuk berbagi pengalaman mereka. Dampak dari fenomena viral ini tidak hanya dirasakan oleh Mixue, tetapi juga industri minuman secara keseluruhan. Kehadiran Mixue sebagai minuman viral membawa perubahan di industri minuman. Konsumen semakin tertarik dengan minuman yang inovatif dan estetis. Hal ini mempengaruhi tren konsumsi minuman secara keseluruhan, dengan meningkatnya permintaan akan minuman yang menawarkan pengalaman unik dan Instagrammable. Selain itu, kepopuleran Mixue juga menginspirasi para kompetitor terhadap produk ini, menciptakan persaingan yang sehat dan mendorong inovasi dalam industri minuman.

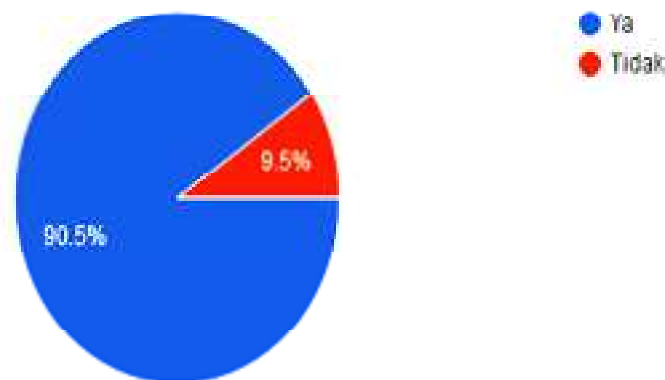
Meskipun Mixue telah menjadi viral dan memiliki banyak konsumen, Mixue juga menuai kritik dan kontroversi. Beberapa masalah yang muncul berkaitan dengan kesehatan konsumen, seperti kandungan gula dan kalori yang tinggi pada minuman tersebut. Selain itu, ada juga isu sosial dan ekonomi terkait popularitas Mixue, seperti dampak negatif terhadap lingkungan dan kenaikan harga bahan baku.

Fenomena viral Mixue telah membawa dampak signifikan pada industri minuman. Keunikan dan estetika minuman ini, didukung oleh media sosial, telah membuat Mixue menjadi populer dan mencuri perhatian banyak orang. Mixue menginspirasi inovasi dalam industri minuman dan mengubah tren konsumsi minuman.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018: 72) bahwa *viral marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media

sosial atau platform internet lainnya seperti *e-mail, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*, dan lain-lain.

Menurut Glennardo (2018), *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketika memutuskan menggunakan strategi *viral marketing* perlu adanya pertimbangan seperti platform, jenis media, konten iklan, dan target konsumen (Fill & Turnbull, 2016). *Viral marketing* mampu untuk membangkitkan minat dan potensi penjualan suatu merek atau produk melalui pesan yang menyebar seperti virus. Dalam strategi viral marketing dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat.



Gambar 1.3 Pra Survey Viral Marketing

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 orang konsumen tentang faktor dari *Viral Marketing* seperti: "Setelah anda diajak teman atau melihat orang lain membicarakan salah satu produk Mixue, apakah anda tertarik melakukan pembelian?". Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 90,5% responden menjawab "Iya" dan 9,5%

menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* atau ajakan untuk membeli salah satu produk Mixue baik mulut ke mulut ataupun secara *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue. Ketika rasa percaya timbul, maka akan diiringi keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang sudah ada niat membeli, maka peluang untuk memutuskan pembelian akan semakin besar. Pernyataan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019) yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Persepsi Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kota Medan**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disusun secara sistematis yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak- pihak berkepentingan, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan Pengaruh persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Persepsi harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian .

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea untuk melakukan evaluasi terhadap strategi bersaing usaha sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya ke depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk maupun jasa. Persepsi konsumen akan harga suatu barang maupun jasa dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, setiap produsen akan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan persepsi harga yang baik atas produk barang maupun jasa mereka. Konsumen cenderung memiliki perilaku dalam membandingkan satu harga dengan harga lainnya atas suatu produk yang sama, hal tersebut menjelaskan bahwa keterkaitan harga sangat erat atas perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses di mana pelanggan mengartikan nilai harga dan atribut ke produk atau jasa yang diinginkan. Penilaian mengenai harga suatu produk maupun jasa diartikan biasa, murah, atau mahal akan berbeda pada setiap orang. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu harga. Yang pertama adalah Persepsi terhadap perbedaan harga. Dalam hal ini konsumen cenderung mengevaluasi perbedaan harga antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang konsumen ketahui (Yuwan Soelistio, 2016:42). Kedua adalah referensi harga yaitu pengalaman dari konsumen sendiri dan informasi dari luar iklan serta pengalaman dari orang lain (Yuwan Soelistio (2016:43). Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai harga suatu produk, konsumen mampu membandingkan antara harga yang ditetapkan dengan harga wajar yang telah diketahui dipasaran mengenai produk tersebut.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah , kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena

itu tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016:78):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi yang unggul di era kemajuan teknologi saat ini. Strategi *Viral Marketing* mampu memperkenalkan produk dan/atau jasa kepada semua orang tanpa terbatas jarak. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana dalam menerapkan strategi *Viral Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519) *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Wiludjeng dan Nurlela (2013) mengemukakan bahwa *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya *email*, dan jejaring sosial. Selanjutnya, *viral marketing* diistilahkan untuk menggambarkan teknik pemasaran yang mendorong pengguna

di jejaring sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain sehingga mencapai penyebaran pengaruh yang besar dalam hal penjualan produk atau kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Tanuwijaya & Mulyandi (2021), *viral marketing* merupakan sebuah penyebaran informasi sebuah produk seperti virus yang merupakan salah satu bagian dari teknik pemasaran produk dimana hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang menarik agar orang lain dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk tersebut.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.

2.1.6. Manfaat Viral Marketing

Manfaat penerapan *viral marketing* menurut Chaffey dalam Silvia Ananda (2019) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya

6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

2.1.7 Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng (2013:54) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk

2.1.8. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.9. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor– factor lain yang dapat memantapkan

keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian

	Tahun				
1	Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang)	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Nia Safitri Dewi & Rokh Eddy Prabowo, (2018)	Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Gaya Hidup (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)			pembelian secara simultan dan parsial.
3	Maria yalinta Ena & Antonio E.L.Nyoko (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3), Word Of Mouth (X4), Keputusan Pembelian (Y)	kuantitati f	a.Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b.Secara parsial kualitas layanan,lokasi, word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkeputu san pembelian
4	Sandala,	Pengaruh	viral	Analisis	Hasil penelitian

	Massie, dan Tumbuan (2019)	viral marketing, food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk Manado.	marketing (X1), food quality (X2), Brand trust (X3), keputusan pembelian (Y).	regresi linear berganda.	menunjukkan bahwa variable viral marketing, food quality,dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lapian & Rudie Y. Lumantow (2021)	Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	Viral Marketing(X1) , Store Atmosphere(X 2), Brand Trust(X3), keputusan pembelian (Y).	Kuantitati f dan Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variable viral marketing,Store Atmosphere, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga pasar yang kompetitif berdampak pada diterima tidaknya suatu produk. Harga yang murah akan mudah terjual dan konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian tapi akan sebaliknya jika harga yang mahal akan susah terjual dan tentunya pengambilan keputusan akan sulit. Keterkaitan antara variabel Persepsi harga terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nia Safitri Dewi & Rokh Eddy Prabowo (2018) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

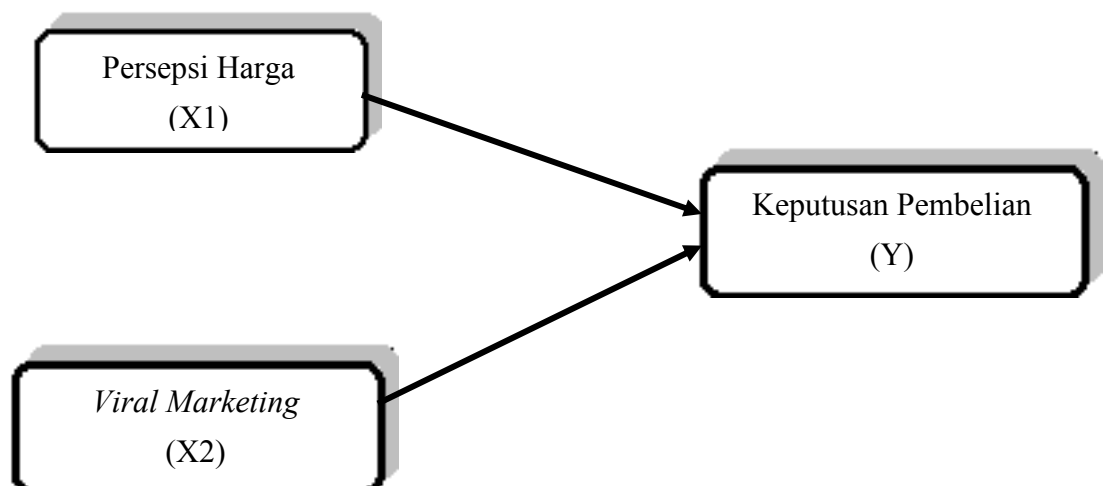
2.3.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran *viral marketing* dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada pemasaran ini masyarakat akan sering mendengar dan melihat di media elektronik maupun media sosial. Konsumen akan cenderung menceritakan pengalaman berbelanja yang dianggap positif maupun negatif dari mulut ke mulut ataupun melalui media sosial dengan tujuan orang lain akan dapat merasakan pengalamannya juga (Butarbutar, 2020). *Viral marketing* merupakan aktivitas promosi yang memakai kekuatan kabar dari mulut ke mulut. Dalam dunia online, distribusi bisa dicoba lewat media

sosial. Media sosial dikira selaku media yang sangat efisien guna mempromosikan sesuatu benda ataupun jasa. Media sosial pula bisa mengirim pesan beruntun yang terus dibagikan oleh pengguna lain secara terus - terusan. Pesan berantai ini yang diucap selaku *viral marketing* serta bisa digunakan selaku media periklanan. Keberhasilan penggunaan media sosial untuk membuat produk tertentu menjadi viral dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Suatu produk menjadi viral dan menjadi viral dengan cepat, membangkitkan rasa ingin tahu dan keingintahuan konsumen, membuat konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Arjunita dkk (2021) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019). Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran dibangun untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis, dan review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran ini di gambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Medan.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Mixue di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Duli (2019) penelitian kuantitatif adalah kegiatan dengan mengumpulkan, mengolah, dan melakukan analisis serta menyajikan sebuah data yang didasari dengan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif guna memecahkan suatu persoalan atau melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dari penelitian ini menghasilkan *output* berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut sebagai metode kuantitatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di kota Medan. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau pun subyek.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli salah satu produk Mixue di kota Medan yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli atau pengunjung Mixue tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti setiap periode waktu. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan syarat tertentu yaitu responden adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mixue .

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019:127). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Hair et al (2017). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al (2017), bergantung pada jumlah indikator.

Sampel: Jumlah indikator X10

:10 X 10

:100

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan non probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Metode *non probability Sampling* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik yang menentukan sampel secara kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan bila orang yang ditemui secara kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 67).

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Mixue di kota Medan. Data primer merupakan data yang diperoleh tanpa dilalui perantara dan didapatkan dari sumber aslinya secara langsung. Data primer digunakan sebagai sumber utama dalam memperoleh jawaban dipenelitian ini. Adapun dalam penelitian ini data primernya merupakan hasil dari jawaban kuisisioner yang sebelumnya sudah disebarakan kepada para responden penelitian melalui google form.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, sertasisitus internet yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden oleh peneliti. Survey dilakukan dengan tujuan mendapatkan kepastian informasi yang diberikan oleh sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner kali ini disebarakan kepada konsumen Mixue di kota Medan melalui *link google form*. Peneliti meminta bantuan teman-teman dari beberapa mahasiswa PTN dan PTS Kota Medan untuk menyebarkan *link kuesioner google form* ke Grup Whatsapp masing-masing mahasiswa.

Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Harga (X ₁)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga	1. Keterjangkauan Harga	Likert

		merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk maupun jasa	2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat	
2	<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	Wiludjeng dan Nurlala (2013) <i>viral marketing</i> adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media <i>online</i> , misalnya <i>email</i> , dan jejaring sosial.	1) Pengetahuan Produk 2) Kejelasan Informasi Produk 3) Membicarakan produk	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat keceptatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Apabila nilai r hitung sebesar 0,3 (r kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87). Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014: 204). Kriteria pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,7.
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,7.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, persepsi harga dan *Viral Marketing* mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis Grafik

Analisis digunakan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika garis data menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik (uji kolmogorov – smirnov)

Dalam analisis ini, model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2014: 139).

Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menguji hipotesis. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Product And Service Solutions* (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X_1, X_2 : Persepsi Harga ,Viral Marketing
- b_1, b_2 : Koefisien Regresi
- e : Residual atau error

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan nilai koefisien determinasi. Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah:

- a. $H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a .
- b. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Persepsi Harga dan *Viral Marketing* dalam menjelaskan Keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti Persepsi Harga dan *Viral Marketing* produk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

