

**STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
(Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

**SINDI ITA TRIANI**

**30402100241**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
(Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)**

Disusun Oleh :

Sindi Ita Triani

30402100241

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Januari 2025

Pembimbing,



جامعته الإسلامية  
UNISULA

**Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si**  
NIK. 210492030

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
(Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)**

**Di Susun Oleh :  
Sindi Ita Triani  
30402100241**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 10 Februari 2025  
Susunan Dewan Penguji

**Pembimbing**

Digitally signed  
by Dr. Budhi  
Cahyono  
Date: 2025.02.12  
07:52:43 +07'00'



**Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si**  
NIK.210492030

**Penguji 1**



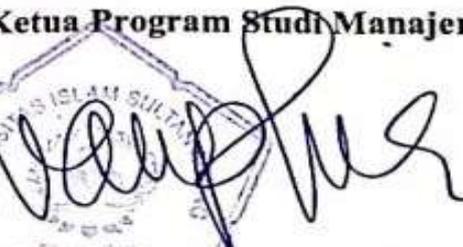
**Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM**  
NIK.210487012

**Penguji 2**



**Dr. Agustina Fitriandhgrum, SP.d, MM**  
NIK.210420057

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**  
NIK.210416055

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindi Ita Triani

NIM : 30402100241

Fakultas : Ekonomi

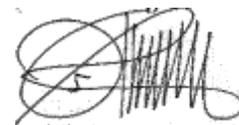
Program Studi : S1-Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Dalam Menarik Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Gerai Mixue di Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 Januari 2025

Penulis,



Sindi Ita Triani

30402100241

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindi Ita Triani

NIM : 30402100241

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

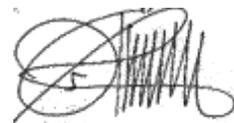
Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK KEPUTUSAN PEMBELIAAN MELAU MINAT BELI (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)”** Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkala data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Januari 2025

Yang Memberikan Pernyataan



Sindi Ita Triani

30402100241

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Al Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 153

“Berjuanglah dengan sabar, karena Allah bersama orang-orang yang sabar”

“Kenyataannya, kamu tidak tahu apa yang akan terjadi besok, hidup adalah perjalanan gila, dan tidak ada yang terjamin”

**-Eminem-**

"Hidup bukan soal benar atau salah, setiap keputusan membawa pelajaran, dan bahkan pilihan yang tampak keliru bisa menjadi bagian dari rencana besar yang belum terungkap."

**-Sindi Ita Triani-**

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, untuk kedua orang tua saya, Bapak Nyamin dan Almh. Ibu Ratna Susanti, untuk kedua kakak saya, adik saya, keluarga, dan sahabat serta teman-teman yang telah menemani dan mendukung juga memberikan doa hingga skripsi ini selesai dengan baik. Selain itu, kepada dosen pembimbing saya bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si yang telah memberikan arahan, motivasi dan nasihat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

## ABSTRAK

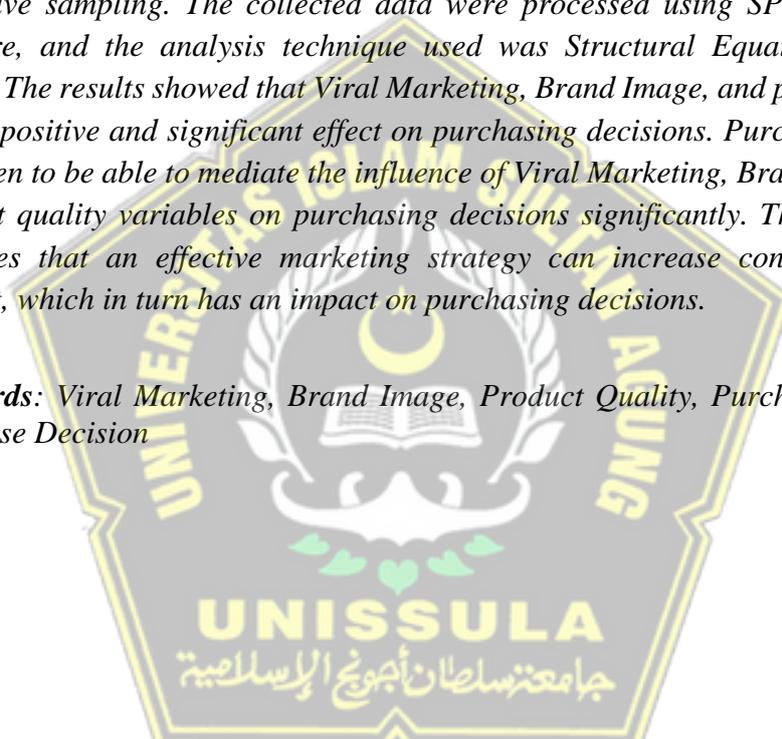
Kemajuan dibidang ekonomi menyebabkan perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat, namun justru menimbulkan persaingan yang ketat, yang pada akhirnya menurunkan pendapatan perusahaan, salah satunya Mixue. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing, yang meliputi *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian melalui peran Minat Beli sebagai variabel mediasi pada gerai Mixue di Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan menyebar kuesioner untuk mengambil data konsumen es krim Mixue di Kota Semarang sebanyak 100 responden yang dipilih dengan berdasarkan pengambilan sampel purposive sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Sehingga, penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan Minat Beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci** : *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Progress in the economic sector causes the development of the business world to experience rapid growth and progress, but it creates intense competition which ultimately reduces company revenue, one of which is Mixue. This study aims to analyse the effect of marketing strategies, which include Viral Marketing, Brand Image, and product quality, on purchasing decisions through the role of purchase intention as a mediating variable at Mixue outlets in Semarang. A quantitative approach was used to distribute questionnaires to collect data on Mixue ice cream consumers in Semarang City as many as 100 respondents selected based on purposive sampling. The collected data were processed using SPSS version 26 software, and the analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that Viral Marketing, Brand Image, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase intention is proven to be able to mediate the influence of Viral Marketing, Brand Image, and product quality variables on purchasing decisions significantly. Thus, this study indicates that an effective marketing strategy can increase consumer buying interest, which in turn has an impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, karunia, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal penelitian dengan judul "**Strategi Marketing dalam Menarik Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)**" dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target waktu yang ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 pada Fakultas Ekonomi, program studi S1-Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

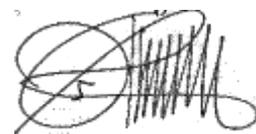
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
5. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Nyamin, almh. Ibu Ratna Susanti, dan kedua kakak penulis, yaitu Budi Prasetyo dan Yudi Pratama, serta Adik penulis yaitu Yessy Rahmawati atas doa, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan yang mana hal itu sangat berharga bagi penulis.

6. Untuk sahabatku Yeni Widyaningrum, Terima kasih sudah mau bersahabat mulai dari awal pendaftaran sampai sekarang. Terima kasih sudah mau berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini, dan sahabatku Septiana siskawati dan Zalfaa Ananda, yang telah memberikan warna hidup pada perkuliahan selama ini. Dan untuk teman saya pryhanda yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk perlakuan kalian, motivasi dan nasehat serta supportnya, Semoga persahabatan ini selamanya.
7. Teman-teman perkuliahan, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih telah memberikan semangat penulis selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
8. Keluarga dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang juga ikut andil dalam kelancaran pelaksanaan penyusunan penelitian skripsi ini.
9. Dan kepada sosok yang belum diketahui namanya, namun sudah tertulis di *lauhul mahfuz*. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri. Semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 17 Januari 2025



Sindi Ita Triani

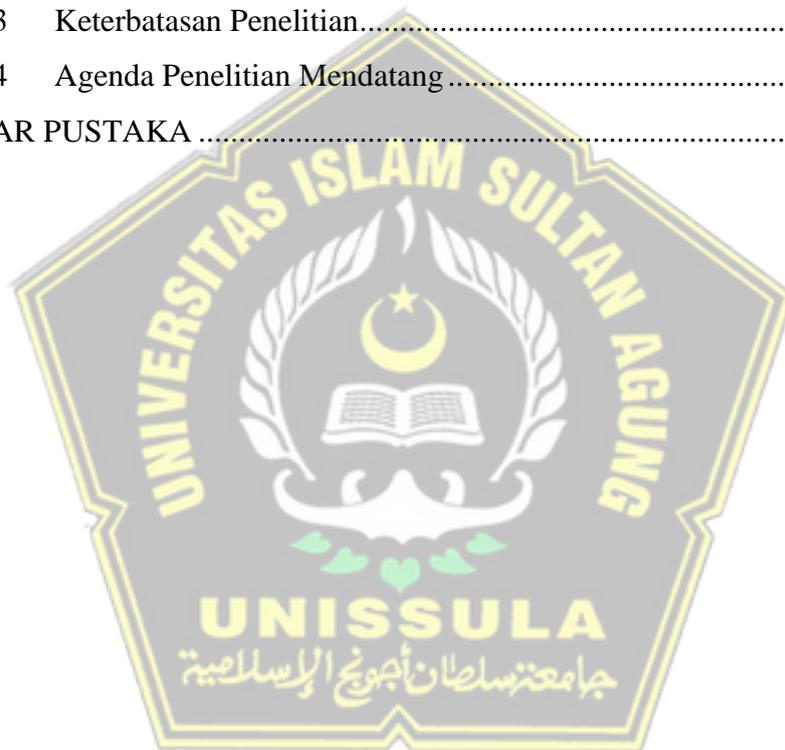
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
2.2 Tinjauan Pustaka.....	16
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Minat Beli .....	17
2.2.3 <i>Viral Marketing</i> .....	18
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.5 Kualitas Produk.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel Dan Perumusan hipotesis .....	21

2.3.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4	Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.5	Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.6	Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.7	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4	Kerangka pemikiran penelitian.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Variabel Penelitian, Pengukuran Variabel, dan Definisi Operasional..	33
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian.....	33
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.3	Definisi Operasional dan Indikator.....	34
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3	Data Penelitian.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Metode Analisis Data.....	38
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	39
3.5.3	Uji Instrumen .....	39
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	42

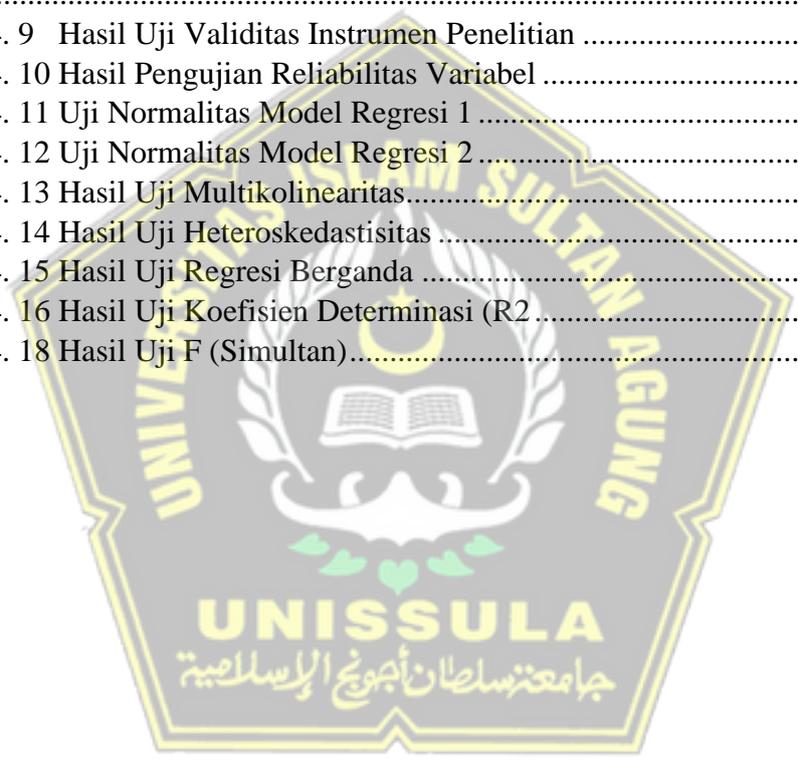
3.5.7 Uji-F .....	43
3.5.8 Uji Sobel .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	46
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	51
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	55
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	57
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.3 Uji Instrumen .....	60
4.3.1 Uji Validitas .....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.1 Uji Normalitas.....	64
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5 Analisis Linier Berganda .....	69
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72
4.7 Uji F (Uji Simultan).....	73
4.8 Uji Sobel Test .....	74
4.9 Pembahasan .....	78
4.9.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.9.4 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	82

4.9.5 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.9.6 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.9.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Implikasi Manajerial .....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin .....	46
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia .....	47
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan .....	48
Tabel 4. 4 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	51
Tabel 4. 5 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4. 6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	55
Tabel 4. 7 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4. 8 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel .....	63
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Model Regresi 1 .....	64
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Model Regresi 2 .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda .....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Outlet Mixue di Provinsi .....	4
Gambar 1. 2 Minat konsumen Mixue pertahun .....	5
Gambar 1. 3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 1. 4 Model Penelitian .....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	105
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	106
Lampiran 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing.....	106
Lampiran 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	107
Lampiran 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	107
Lampiran 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	108
Lampiran 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.	109
Lampiran 10 Uji Validitas.....	109
Lampiran 11 Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 12 Uji Normalitas .....	112
Lampiran 13 Uji Multikolinieritas .....	112
Lampiran 14 Uji Heteroskedassitas .....	113
Lampiran 15 Uji Analisis Linier Berganda.....	113
Lampiran 16 Uji Koefisien Determinasi .....	114
Lampiran 17 Uji Sobel.....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

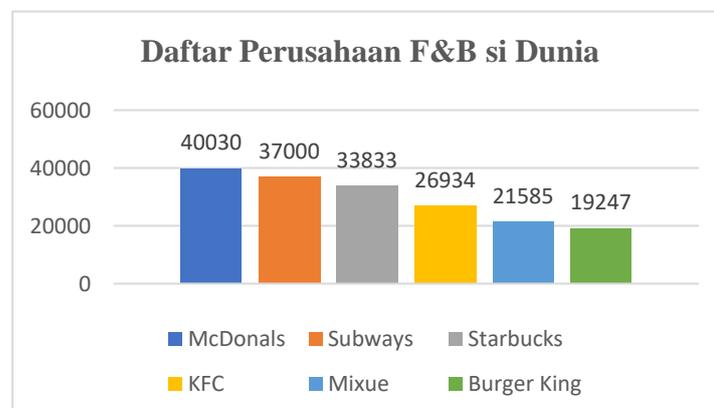
### 1.1 Latar belakang

Kemajuan di bidang ekonomi menyebabkan perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat, hal ini memungkinkan produsen untuk lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Perkembangan industri kuliner pada saat ini berpeluang guna memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, dan perubahan gaya hidup manusia mengarah pada perubahan kebutuhan manusia terutama kebutuhan makan dan minum. Es krim adalah produk susu yang diproduksi dengan cara membekukan dan mencampurkan krim yang dikenal sebagai *Ice Cream Mix* (ICM) dengan bahan dan proses yang tepat, es krim berkualitas tinggi dapat dihasilkan (Kasih et al., 2023). Dalam dunia usaha, es krim termasuk salah satu ide bisnis yang sangat kompetitif, karena semakin banyak perusahaan di seluruh dunia yang bersaing untuk menjual es krim.

Salah satu perusahaan minuman yang ada di Indonesia adalah Mixue, sebuah perusahaan es krim dan kedai teh susu yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 1997 oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao dari Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Meski baru pertama kali muncul di Taiwan, bisnis Mixue Franchise yang berasal dari China ini menjadi salah satu gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Mixue kini populer di kalangan masyarakat karena rasanya yang tidak biasa dan strategi pemasarannya yang efektif sehingga dapat menarik orang untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue

adalah salah satu *brand* yang menjual es krim dan minuman teh dengan harga yang murah. Es krim Mixue terkenal di kalangan masyarakat umum karena porsinya yang besar dengan harga yang terjangkau Oswald, (2023) dalam Syamsya & Purwanto, (2023). Mixue mulai menyebar dan menetapkan dirinya di Indonesia pada tahun 2020, sebelum meledak dan menjadi topik utama pada tahun 2022, (Arsyantie 2022). Mixue diakui tidak hanya karena penawarannya yang unik, tetapi juga karena penyebarannya yang cepat, seperti yang terlihat dari banyaknya situs Mixue di seluruh Indonesia. Menurut Pianto, (2023), Mixue memiliki banyak outlet di seluruh Indonesia yang sering kali sibuk dengan klien yang ingin mendapatkan barang mereka. Melalui penggunaan media sosial yang cermat dan terencana, Mixue berhasil menarik perhatian publik melalui pemasaran viral melalui konten media sosial. Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Menurut Pahlevi (2022) ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Berikut merupakan daftar nama perusahaan F&B dengan gerai terbanyak di Indonesia :

**Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan F&B di Dunia**



Sumber : databooks.katadata.ac.id

Berdasarkan tabel 1.1 dalam laporan data yang dilansir Momentum Works, Mixue berada diposisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu 21.582 gerai. Posisi pertama diduduki oleh McDonalds dengan jumlah gerai 40.030, selanjutnya oleh Subway dengan jumlah gerai 37.000, posisi ke tiga oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833, posisi ke empat oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934, dan posisi ke enam oleh Burger King dengan jumlah gerai 19.247. Mixue merupakan perusahaan termuda yang sukses bersaing dengan perusahaan pendahulu di dunia yang memiliki gerai terbanyak.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mixue adalah dengan membuka *Franchise* atau waralaba. Perusahaan *franchise* atau waralaba semakin populer di kalangan pengusaha karena potensinya untuk menghasilkan pendapatan cukup tinggi. Waralaba adalah metode pemasaran yang didasarkan pada kolaborasi bisnis yang melibatkan pemilik *brand* atau perusahaan. Sistem pemasaran dalam kolaborasi bisnis ini yaitu dimana pemilik *brand* atau perusahaan memberikan hak kepada pihak lain (*franchise*) untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan *brand* perusahaan tersebut. Mixue menggunakan strategi waralaba untuk memperluas usahanya sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2020 hingga tahun 2023, Mixue telah memiliki sekitar 10.000 gerai (Ferdiani Suarna et al., 2024). Di Indonesia, PT Zhisheng Pacific Trading memulai gerai pertama Mixue di Cihampelas Walk, Bandung pada Maret 2020, dan sejak saat itu terus berkembang melalui waralaba ke berbagai wilayah di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara (Ferdiani Suarna et al., 2024). Mixue tampaknya tetap ingin dikenal sebagai penyedia es krim murah, yang terlihat dari beberapa

aturan dalam perjanjian waralabanya. Keuntungan untuk pewaralaba hanya sekitar 30%, dan mereka tidak boleh menambah biaya lebih dari 2.000–3.000 rupiah per item untuk pembelian lewat layanan ojek online seperti Gofood, Grab Food, dan Shopee Food. Alasan lainnya adalah pernyataan di situs MXBC (*Mixue Bingcheng*) bahwa *franchise* Mixue ditargetkan untuk kota-kota kecil dan menengah, yang biasanya bukan kota dengan pendapatan tinggi. Inilah sebabnya Mixue memulai ekspansi internasional di Vietnam dan memilih Bandung sebagai kota pertama di Indonesia, bukan ibu kota negara (Sewu et al., 2024).



**Gambar 1. 1 Jumlah Outlet Mixue di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.1, Pada tahun 2022 Semarang memiliki gerai Mixue terbanyak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Namun, pada tahun 2024 jumlah outlet gerai Mixue bertambah menjadi 20 gerai berdasarkan data dotsemarang. Saat ini, beberapa kabupaten dan kota di Indonesia telah memiliki tempat usaha es krim dan teh Mixue, salah satunya di Jawa Tengah. Maraknya gerai Mixue telah menimbulkan lelucon di masyarakat bahwa perusahaan tersebut telah menaklukkan Indonesia dengan mengubah ruko yang ditinggalkan menjadi toko es krim.



pertumbuhan dari tahun 2017 hingga 2022. Permasalahan tersebut terjadi karena daya saing Mixue semakin tinggi, baik dengan kompetitor maupun dengan outlet Mixue lainnya. Tidak hanya dengan kompetitor, tetapi juga dengan lokasi Mixue lainnya. Hal ini bisa menimbulkan efek bumerang, karena toko Mixue yang bertetangga akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan, sehingga mengakibatkan tingginya jumlah toko di area tertentu. Meski penjualannya menurun, Mixue berkomitmen untuk meningkatkan produknya. Awalnya, Mixue hanya menjual es krim. Setelah itu, item yang tersedia terus bervariasi secara bertahap dan mulai tersedia teh, boba, dan camilan lainnya selain es krim, yang lebih menarik lagi adalah beragamnya cita rasa, Mixue merupakan salah satu pilihan es krim yang populer di kalangan anak muda Indonesia. Statistik TikTok menunjukkan bahwa #Mixueindonesia merupakan tagar yang populer di tahun 2022, dengan sekitar 1 miliar penayangan, dan ini adalah jumlah yang signifikan untuk merek es krim yang sebelumnya tidak dikenal (Tawazun, 2023). TikTok adalah salah satu platform media sosial yang mendapat banyak perhatian publik karena konten Mixue-nya. Menurut statistik dari akhir tahun 2022 hingga Maret 2023, minat Mixue di Indonesia telah menurun, menyoroti perlunya menjaga stabilitas di media sosial TikTok untuk kelangsungan hidup perusahaan (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Suatu perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang efektif, Mixue menerapkan strategi pembukaan gerai secara intensif untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan pengelolaan material. Selain itu, Mixue juga mendorong konsumen untuk berfoto di depan gerai dan menawarkan potongan harga es krim selama masa promo, foto tersebut harus diunggah di TikTok agar konsumen bisa menikmati

promo yang ditawarkan (Shi et al., 2021 dalam Okta Wibowo & Syafuddin, 2023). Dengan menggunakan konsep prosumsi, yaitu gabungan antara produksi dan konsumsi, dimana pembuatan konten yang membantu memasarkan merek Mixue di TikTok, video yang mereka unggah di TikTok meningkatkan eksposur merek Mixue dengan konten yang tersebar akan mempengaruhi peningkatan visibilitas merek Mixue dan menarik minat pelanggan untuk membeli es krim serta minuman di gerai Mixue (Okta Wibowo & Syafuddin, 2023). Selain itu, menawarkan *brand* juga termasuk salah satu bentuk memasarkan produk, Menurut Nabutaek & Wulandari, (2022), *Brand* adalah nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Banyak perusahaan makanan dan minuman di Indonesia menggunakan taktik *Viral Marketing* yang sesuai dengan gaya hidup individu yang aktif menggunakan media sosial. Strategi *Viral Marketing* adalah Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai sasaran pemasaran tertentu melalui mekanisme komunikasi berjenjang (Eltaj dalam Alfito & Hasman, 2022). Adapun indikator dari *viral marketing* itu sendiri adalah *Word of Mouth* (WOM), Jangkauan & Interaksi, daya tarik emosional, kemudahan berbagi, pengaruh sosial, Kesadaran & Ingatan Merek, dan jumlah konversi (Kaplan & Haenlein, 2011). Strategi *Viral Marketing* yang diterapkan oleh Mixue berhasil menciptakan antusiasme di kalangan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran serta memperkuat *Brand Image* di mata masyarakat. Kesuksesan Mixue tidak hanya didukung oleh keunikan produknya, tetapi juga oleh kemampuannya

dalam menggunakan media sosial dan platform digital sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Misalnya, kampanye kreatif yang mudah dibagikan membantu Mixue mendapatkan perhatian luas. Berdasarkan bukti dari penelitian ilmiah, *Viral Marketing* terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Cheng & Liu, 2020; Zhang et al., 2021 dalam Sungkawati et al., 2023). Berdasarkan Penelitian Anindya & Indriastuti, (2023) mengungkapkan hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian Fajriyah & Karnowati, (2022) mengungkapkan hasil bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

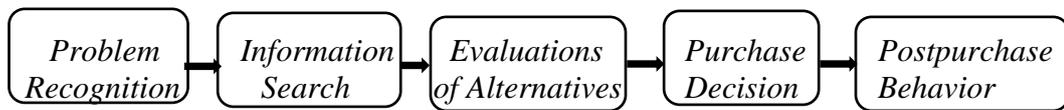
Menurut Widyarsih et al., (2023) *Brand Image* merupakan sesuatu hal terpenting yang diutamakan oleh pemilik usaha, karena suatu *brand* akan dijadikan referensi oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan lebih menyukai *brand* tersebut jika *Brand Image* konsisten dengan *image* mereka sendiri. *Brand* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menentukan pilihan pembelian. *Brand* perusahaan telah diidentifikasi sebagai prediktor kepuasan konsumen yang signifikan, dan *brand* perusahaan sangat penting karena *brand* perusahaan yang menguntungkan membantu organisasi dalam mencapai kinerja yang lebih baik, seperti peningkatan penjualan (Waluya et al., 2019). Menurut penelitian Septianti et al., (2021) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan temuan Sabrina et al., (2019) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Mixue juga memperhatikan Kualitas Produk dan harga yang ditetapkan untuk meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen (Oktavian & Wahyudi, 2022). Kualitas Produk didefinisikan sebagai kondisi fisik atau fungsi suatu produk yang dapat memenuhi selera dan permintaan pelanggan sesuai dengan harga yang dikenakan (Mardupa, 2020). Ia membagikan temuan studi tersebut, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk ditentukan oleh fungsi dan kegunaan, seperti keandalan, kenyamanan, daya tahan, pengoperasian, kebenaran, dan peningkatan produk tergantung permintaan klien (Philip Kotler et al., 2019). Produk yang memuaskan pelanggan akan memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan, sedangkan menurut Asianti Nainggolan et al., (2023) menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil reasech gap tersebut maka peneliti menambahkan variabel mediasi yaitu Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller dalam Kasih et al., (2023) mengungkapkan bahwa Minat Beli muncul setelah proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, di mana individu membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau ketertarikan. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil perusahaan seharusnya sejalan dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Minat ini mencerminkan komitmen konsumen dalam membeli serta membentuk persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Minat Beli dapat tertanam di benak konsumen, yang mengarah pada perilaku yang gigih untuk memenuhi permintaan. Konsumen bertindak untuk memenuhi kebutuhan agar apa yang mereka lihat menjadi kenyataan dalam benak konsumen. Sehingga Minat Beli akan muncul pada saat proses pengambilan Keputusan Pembelian (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Keputusan Pembelian konsumen adalah kegiatan membeli suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan (Daulay & Putri, 2018). Setiap kebutuhan bisnis menggunakan beberapa teknik agar pelanggan dapat membeli barang mereka. Konsumen akan lebih cenderung membeli kembali produk yang memiliki kualitas tinggi dengan merek tertentu apabila produk tersebut sesuai dengan keinginannya (Anindya & Indriastuti, 2023). Sebelum melakukan Keputusan Pembelian, pelanggan terlebih dahulu harus melalui berbagai langkah untuk mengambil Keputusan Pembelian, yaitu prosedur langkah demi langkah yang diikuti oleh konsumen saat membeli suatu barang atau jasa. Kotler, Keller, et al., (2012) dalam Hazrati Havidz & Mahaputra, (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pelanggan atau *Five Stage* (Model lima tahap proses pembelian pelanggan) sebagai berikut :



**Gambar 1. 3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Mixue berusaha untuk menyediakan barang-barang unggulan yang lebih berharga daripada produk pesaing, hal ini sudah dibuktikan sejak awal tahun 2022, saat Mixue memperluas gerainya hingga ke seluruh pelosok Semarang. Dibandingkan dengan es krim lainnya, es krim ini memiliki harga yang murah dengan kualitasnya yang luar biasa. Makanan ringan yang menyegarkan dapat dinikmati hanya dengan Rp 8.000 jadi tidak mengherankan jika gerai Mixue selalu penuh sesak saat pertama kali dibuka. Fenomena ini juga dibahas oleh (Sari & Pitaloka, 2023 dalam Afriza et al., 2022), di mana harga yang relatif rendah dari menu Mixue disebabkan oleh jumlah cabang perusahaan yang sangat banyak, yang mengakibatkan kebutuhan produksi menjadi tinggi. Hal ini memungkinkan Mixue dapat mencapai skala ekonomi, di mana volume produksi yang sangat besar dapat mengurangi biaya produksi menjadi lebih rendah. Pembelian dalam jumlah besar dapat menghasilkan harga yang lebih murah. Sehingga, biaya produksi yang rendah memungkinkan Mixue menjual produknya dengan lebih murah, kemudian Sari dan Pitaloka, (2023) menguraikan bagaimana kinerja distribusi Mixue juga dipengaruhi oleh kebijakan waralaba yang baik. Keberhasilan Mixue didasarkan pada kekuatan kemitraannya, yang mencakup banyak koneksi dan kolaborasi, dengan banyaknya koneksi atau kolaborasi, menjadikan Mixue tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, Mixue juga dapat berkonsentrasi untuk memilih lokasi yang padat dan strategis. Inilah sebabnya mengapa pertumbuhan bisnis Mixue menjadi

semakin berkembang. Mixue secara efektif mempromosikan dirinya sendiri menggunakan *platform* media sosial termasuk Instagram, Twitter, dan Tiktok. Hal ini membuat produknya menjadi viral dan mendapatkan pengakuan orang luas. Viralitas Mixue juga didorong oleh materi yang dibuat oleh netizen di media sosial. Keunggulan Mixue adalah ketersediaan produk yang banyak, harga yang murah, dan rasa produk yang sebanding dengan kompetitor. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menguji variabel yang ada, adapun variabel yang digunakan yaitu *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk apakah berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian *Ice Cream Mixue*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, ditemukan hasil yang beragam dari Keputusan Pembelian sehingga hal itu menarik peneliti untuk menelitinya. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena gap, maka dapat ditarik rumusan masalah yang meliputi, “Bagaimana meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk”.

Adapun pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
4. Bagaimana peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
5. Bagaimana peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
6. Bagaimana peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mixue
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mixue
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue
4. Untuk mengetahui peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue
5. Untuk mengetahui peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue

6. Untuk mengetahui peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue
7. Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

##### **1. Kegunaan akademis**

- a. Mampu menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai bisnis terutama dibidang cafe
- b. Bisa dijadikan referensi untuk memecahkan berbagai masalah dalam bisnis di masa mendatang

##### **2. Kegunaan praktis**

- a. Sebagai acuan pembuatan kebijakan yang berhubungan pada *brand*, Kualitas Produk, promosi, dan bisa sebagai acuan evaluasi untuk perusahaannya dari hasil penelitian ini.
- b. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya dalam pengembangan di bidang penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

*Theory Of Planned Behavior* (TPB), juga dikenal sebagai teori perilaku terencana, adalah teori yang menjelaskan penyebab perilaku terencana, teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana minat perilaku berasal. TPB menjelaskan ada tiga faktor utama yang memengaruhi niat perilaku: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Gagasan ini sering digunakan di beberapa bidang untuk mengatasi perilaku dan tantangan lingkungan. TPB adalah pendekatan yang kuat dan sederhana dalam memprediksi serta menjelaskan suatu perilaku. TPB mendefinisikan minat yang mengacu pada tingkat upaya dan dedikasi individu terhadap suatu tugas dan seberapa banyak usaha yang dikeluarkan untuk mencapai sesuatu. Akibatnya, gagasan dasar TPB adalah perkiraan minat dengan asumsi jika tidak ada masalah besar yang muncul, maka akan terwujud dalam bentuk perilaku.

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan ada tiga elemen yaitu : sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TRA adalah Sikap terhadap suatu aktivitas dapat membantu memprediksi minat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Minat perilaku adalah komponen motivasi yang diperlukan untuk memunculkan aktivitas nyata. Semakin kuat niat perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk berpartisipasi dalam

perilaku yang diproyeksikan. Penelitian lebih lanjut harus melihat asumsi yang mendasari hubungan ini dalam pengaturan ritel yang tidak konvensional (Lim et al., 2016).

Menurut Tobias-Mamina & Maziriri, (2023) TRA menyatakan bahwa keyakinan perilaku seseorang mempengaruhi sikap dan minat mereka terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, sikap calon konsumen, norma subjektif, perilaku sebelumnya, dan kekhawatiran keamanan produk memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan suatu produk tertentu.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Rachmawati, (2019) mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan proses di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dapat dicirikan sebagai serangkaian keputusan yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian, yang diawali dengan dorongan untuk memenuhi keinginannya (Hanaysha, 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, mereka akan mempertimbangkan dan meneliti berbagai aspek, seperti lokasi pembelian, merek produk, kategori atau model yang diinginkan, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta perkiraan biaya yang akan dikeluarkan. Pemasar memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan dengan menyampaikan informasi yang relevan. Konsumen

sering kali mengingat informasi yang relevan, termasuk pembelian di masa lalu, informasi non-komersial, dan pemasaran merek (Afriza et al., 2022).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah langkah-langkah yang dilewati pembeli saat memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli, yang terjadi ketika ada dua atau lebih pilihan, sehingga mengacu pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hendro dan Hidayat (2018) indikator dari Keputusan Pembelian antara lain :

1. Keputusan tentang merek suatu produk
2. Keputusan tentang waktu pembelian produk
3. Keputusan tentang jenis produk

### **2.2.2 Minat Beli**

Menurut Septianti et al., (2021) Minat Beli yaitu konsumen menentukan pilihannya dari berbagai *brand* yang tergabung dalam bagian pilihannya, selanjutnya melakukan pembelian pada opsi yang paling disukai atau proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor. Minat Beli merupakan Faktor ini memiliki peran penting dalam literatur pemasaran dan telah dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai indikator untuk memprediksi penjualan produk baru maupun pembelian ulang oleh konsumen. Minat Beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk membuat pilihan pembelian secara online berdasarkan ketertarikan yang kuat terhadap barang tersebut (Lie dkk. 2022).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan proses pemilihan merek yang paling disukai serta keputusan untuk

membeli produk atau jasa setelah melalui pertimbangan berbagai faktor. Menurut (Yulianto, 2023) indikator dari Minat Beli antara lain:

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk
2. Pertimbangkan untuk membeli
3. Ingin mengetahui produk
4. Ingin mencoba produk
5. Ingin mempunyai produk

### **2.2.3 Viral Marketing**

Menurut Quesenberry, (2020), *Viral Marketing* sebagai penyebaran informasi kontroversial yang tidak berbayar dari orang ke orang yang dilakukan oleh pihak-pihak yang menggunakan internet untuk mendukung suatu tujuan. *Viral Marketing* adalah jenis promosi dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan untuk membagikan perkembangan produk dan layanan perusahaan melalui media online, sehingga menciptakan efek berantai (Kotler, P., & Keller 2021). *Viral Marketing* sebagai pemasaran melalui influencer melalui endorsement, dimana banyaknya pengikut influencer memungkinkan ulasan produk mereka menjadi viral secara langsung, setelah menerima tanggapan positif dari audiens, perusahaan berhasil menerapkan pendekatannya yang menghasilkan lonjakan minat dan pembelian pelanggan karena evaluasi influencer, hal ini akan sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang (Hapy Linawati et al., 2023).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing adalah strategi penyebaran informasi melalui internet yang bertujuan untuk memotivasi dan meyakinkan individu agar membagikan pesan tersebut kepada

orang lain dengan pengiklan memanfaatkan metode tidak berbayar untuk menyebarkan pesan yang menarik kepada rekan-rekannya. Menurut Anindya & Indriastuti, (2023) indikator untuk mengukur *Viral Marketing* dalam penelitian ini antara lain:

1. Media sosial
2. Melibatkan pemimpin opini
3. Pengetahuan produk
4. Aksesibilitas informasi
5. Produk dari mulut ke mulut

#### **2.2.4 Brand Image**

Menurut Firmasyah dalam Aryadinata & Rianto, (2023) *Brand Image* merupakan cerminan dari cara pandang terhadap merek secara keseluruhan, serta bentuk informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek memengaruhi *Brand Image*. *Brand Image* berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tersebut. *Brand Image* merupakan cara untuk meyakinkan orang tentang suatu produk, yang tercermin dalam pemikiran mereka. *Brand image* yang kuat di benak konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. (Muhtarom dalam Aryadinata & Rianto, 2023). Ada dua komponen utama dalam *Brand Image* yaitu: aspek fungsional dan aspek afektif. Aspek fungsional adalah aspek yang memiliki sifat fisik yang dapat diukur. Sebaliknya, aspek emotif mengacu pada perasaan dan sikap psikologis tentang perusahaan. Perusahaan berupaya meningkatkan *Brand Image* dan memperluas jaringannya. Mereka dapat meningkatkan *Brand Image* dan kesadaran merek mereka saat ini

dengan memperluas jajaran produk mereka untuk memasukkan barang-barang baru, sehingga dapat memperoleh keuntungan dari *Brand Image* dan kesadaran merek, selain itu hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara klien potensial (Agmeka et al., 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah gambaran suatu merek yang membentuk pengalaman khusus bagi konsumen dan akan tertanam dalam memori mereka. Akibatnya, saat konsumen mendengar nama merek tersebut, mereka akan langsung mengingat produknya. Menurut (Hernikasari et al., 2022) indikator *Brand Image* antara lain:

1. Citra Perusahaan
2. Citra produk
3. Citra Pengguna

### **2.2.5 Kualitas Produk**

Menurut (Sitanggang et al., 2019) Kualitas Produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, kualitas mengacu pada produk yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan berkembang seiring dengan preferensi dan harapan konsumen. Kualitas Produk dapat berubah seiring dengan perubahan preferensi atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Peningkatan kualitas bertujuan untuk mempertahankan standar yang telah ditetapkan berfungsi untuk menjaga kualitas dan mencegah konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk. Kualitas mengacu pada kebaikan relatif dari suatu produk atau layanan, termasuk kualitas desain dan kesesuaian, barang-barang berkualitas tinggi yang

memenuhi kebutuhan konsumen, seperti keandalan, variasi, dan standar, akan menarik konsumen yang loyal (Rihayana et al., 2022).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kecocokan spesifikasi produk dengan permintaan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan mereka, dan konsumen akan melakukan pembelian berulang jika produk yang di beli selalu meningkat kualitasnya atau minimal memenuhi harapannya terhadap suatu produk. Indikator Kualitas Produk menurut Febrianti & Hasan, (2022) antara lain:

1. Kinerja
2. Fitur tambahan
3. Kesesuaian spesifikasi
4. Daya tahan

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Dan Perumusan hipotesis**

Hipotesis berikut dapat diuji berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan kemudian dikaitkan dengan teori saat ini yaitu sebagai berikut :

#### **2.3.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi *Viral Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi yang menyebar secara berantai (Nursalim & Setianingsih, 2023). Apabila perusahaan berhasil menerapkan strategi *Viral Marketing* maka akan dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap *brand* perusahaan, karena kesadaran *brand* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali *brand* dalam

kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand* (Kotler & Keller 2016). Perusahaan menggunakan pemasaran viral untuk menjual produk mereka dengan membuat konten yang menginspirasi konsumen untuk membagikannya kepada teman dan keluarga mereka. Dengan begitu, konsumen akan terkesan dan membagikan informasi tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Hendrayati & Pamungki, 2020).

Keterkaitan strategi *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian konsumen yaitu bahwa sangat penting bagi pemasar dan bisnis untuk memahami bagaimana promosi dari mulut ke mulut memengaruhi pengetahuan mereka tentang produk, *brand*, dan organisasi (Mohammed & Ali hamed, 2017). Apabila pesan memiliki dampak yang baik sebagai hasil dari kampanye pemasaran viral, pesan tersebut dapat menyebar dengan cepat dan mungkin mengarah pada pembelian dalam aktivitas pembelian konsumen. Kata negatif dari mulut ke mulut, di sisi lain, dapat menyebar dengan cepat tetapi dapat mendorong pelanggan lebih jauh dari perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto et al., (2017) memberikan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nggilu et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Hapy Linawati et al., (2023), menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Arianty & Andira, (2021) menjelaskan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, yang tercermin dalam berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Asosiasi ini menjadi hal pertama yang terlintas di benak konsumen setiap kali mereka mendengar atau melihat suatu merek. Pelanggan akan berpikir lebih baik tentang suatu merek jika *Brand Image* konsisten dengan *image* mereka sendiri. *Brand Image* membantu pelanggan dalam mengumpulkan informasi, membedakan *brand*, menciptakan sensasi yang menguntungkan, dan menciptakan alasan untuk membeli (Lie et al., 2022). *Brand* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menentukan Keputusan Pembelian. *Brand* perusahaan telah diidentifikasi sebagai prediktor kepuasan konsumen yang signifikan, dan *brand* perusahaan sangat penting karena *brand* perusahaan yang menguntungkan membantu organisasi dalam mencapai kinerja yang lebih baik, seperti peningkatan penjualan (Waluya et al., 2019).

Keterkaitan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian konsumen yaitu *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu merek produk, dimana konsumen akan memilih salah satu *brand* produk diantara *brand* sejenis (Wibowo & Juhara, 2021). *Brand Image* memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tingkat popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh terhadap bagaimana persepsi publik terbentuk terhadap *Brand Image*

tersebut. Bisnis yang mempunyai *Brand Image* positif produknya lebih dicintai dan mudah diterima daripada bisnis dengan *image* negatif atau netral. Konsumen sering menggunakan *Brand Image* sebagai referensi saat membuat Keputusan Pembelian, ketika konsumen tidak memiliki keahlian atau pemahaman yang cukup tentang suatu produk. Akibatnya, *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoman Nabutaek & Hartini Wulandari, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghadani, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap *Brand Image*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

**H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler et al., (2019), Kualitas Produk ditentukan oleh fungsi dan manfaatnya, yang mencakup keandalan, kenyamanan, daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, serta pengembangannya sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara umum, Kualitas Produk dapat diartikan sebagai karakteristik fisik maupun fungsional suatu produk yang mampu memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan, sebanding dengan harga yang ditawarkan (Murdapa, 2020). Sehingga,

setiap produk yang memuaskan pelanggan akan memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan.

Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian konsumen yaitu semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Brata et al., 2017). Kualitas Produk salah satu hal yang terpenting, dimana Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, lebih dari sekadar evaluasi. Kualitas menu yang dibuat oleh Mixue sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Supaya Kualitas Produk memberikan keuntungan dan berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan Pembelian, diperlukan adanya perbaikan sesuatu yang berkaitan dengan Kualitas Produk seperti fitur, kehandalan, dan kemampuan perbaikan guna terciptanya Keputusan Pembelian (Ali & Budianto, 2018). Pengaruh positif dan substansial menunjukkan temuan penyelidikan ketika Kualitas Produk meningkat, maka konsumen lebih cenderung membeli es krim dan teh campuran karena rasanya yang konsisten. Sebuah perusahaan memberikan kualitas terhadap jasa ataupun produknya ketika melampaui atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang bermutu secara konsisten akan memenuhi permintaan pelanggan mereka. Namun, ada perbedaan antara kualitas kesesuaian dan kinerja atau tingkat kualitas (Amri & Prihandono, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian tersebut juga di dukung oleh Kurniasari dkk, (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh positif dan signifikan menunjukkan temuan penyelidikan ketika Kualitas Produk semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa kekuatan rasa yang diberikan oleh es krim dan teh Mixue dapat memengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.3.4 Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alfian dan Hariawan (2019), semakin menarik konten iklan viral perusahaan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap Minat Beli konsumen, artinya bahwa *Viral Marketing* memengaruhi Minat Beli dan minat untuk memperoleh barang-barang perusahaan. Sedangkan menurut Mulyaputri dan Sanaji (2021), semakin menarik materi *Viral Marketing* suatu bisnis, semakin besar Minat Beli pelanggan terhadap *brand* tersebut. Tujuan dari *Viral Marketing* adalah menyebarluaskan promosi suatu *brand* atau produk secara lebih cepat dan luas melalui penggunaan internet dan berbagai saluran media lainnya Nursalim & Setianingsih, (2023). Strategi ini mengutamakan masyarakat sasaran untuk membantu mempromosikan *brand* perusahaan kepada orang lain, maka konten *Viral Marketing* harus dibuat semenarik mungkin untuk mendorong hal tersebut, sehingga konten yang disebarluaskan dapat menarik keinginan masyarakat yang melihat konten tersebut tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021), yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian tersebut juga didukung Nursalim & Setianingsih, (2023), menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti tidak menutup kemungkinan bahwa semakin menarik konten *Viral Marketing* yang dibuat juga didistribusikan Mixue, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat, khususnya pengguna media sosial, untuk turut serta menyebarkan berbagai informasi yang didapatkan dari konten *Viral Marketing* Mixue kepada siapa saja yang ada di sekitarnya, yang berujung pada bertambahnya jumlah orang yang melihat *Viral Marketing* Mixue.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli secara signifikan memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Oleh sebab itu dugaan sementara yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H4 : Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.5 Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022) Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung lebih memilih untuk membelinya. Karena pelanggan telah melakukan pembelian setelah mencari informasi produk, penjelasan ini dapat diubah menjadi Minat Beli. Konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa, tetapi tidak pasti bahwa konsumen akan memperolehnya.

Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022), *Brand Image* yaitu bagian dari persepsi merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya dengan merek tersebut. Kesan dan pengalaman positif terhadap suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengenali berbagai informasi yang mereka peroleh. Memahami *Brand Image* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap banyak barang yang disediakan dan konsumen yang memiliki pandangan yang baik terhadap suatu *brand* lebih cenderung untuk membelinya. Supaya berhasil di pasar, perusahaan perlu memiliki *Brand Image* yang unik, yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen dan mampu meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. (Febrianti & Hasan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Yu et al., (2018) & Patel et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang menemukan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap minat membeli konsumen yaitu penelitian dari Widayarsi et al., (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, ini berarti bahwa *Brand Image* berperan penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena *Brand Image* dapat memperluas persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Brand Image* juga dapat membantu pelanggan dalam mengumpulkan informasi, membedakan *brand*, membangun perasaan positif, dan menciptakan alasan konsumen untuk membeli (Lie et al., 2022).

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan secara signifikan memediasi pengaruh *Brand*

*Image* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Oleh karena itu, dugaan sementara yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H5 : Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.6 Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Amri, Sirly; Prihandono, (2021), Minat Beli berfungsi sebagai penghubung antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kualitas Produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta karakteristik penting lainnya. Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (P. Kotler & Keller, K, 2012). Konsumen memilih barang dengan kualitas terbaik, kinerja, dan fitur baru, sehingga dalam perspektif mereka, Kualitas Produk terbaik akan dipilih (Amri, Sirly, & Prihandono, 2021). Penggunaan indikator Kualitas Produk yang tepat, termasuk kinerja, fitur tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan, dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Menyediakan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesetiaan konsumen, dan beberapa pembeli akan memprioritaskan kualitas daripada harga, sehingga harga berapapun dapat diterima asalkan masuk akal, harga bukanlah masalah baginya selama produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Haitao, 2022).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nuha (2019) bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andriyanti & Farida, (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mega Puspita & Budiarmo, (2022) yang juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat menjelaskan Minat Beli, sehingga jika Kualitas Produk semakin tinggi, maka Minat Beli juga akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini, hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli termasuk dalam kelompok korelasi sedang hingga kuat.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Oleh karena itu dugaan sementara yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H6 : Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Paramita dkk. (2022), Minat Beli sebagai keinginan untuk membeli suatu barang berdasarkan faktor-faktor seperti pilihan, kegunaan, konsumsi, dan pengalaman yang diinginkan. Minat Beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan lagi dan kesediaan individu untuk terlibat dalam transaksi dan memperoleh barang tertentu. Menurut Fahmi, (2016) dalam Shakuntala & Ramantoko, (2023), Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dan konsumen kini semakin banyak

mencari informasi melalui platform media sosial. Minat Beli berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian.

Keterkaitan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yaitu, bahwa Perusahaan perlu mengumpulkan data secara menyeluruh untuk memahami minat konsumen terhadap penawarannya. Dengan asumsi profil media sosial dapat secara efisien memberikan informasi tentang keinginan pelanggan terhadap produk, Hal ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Saat ini, pembeli sering menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi dan ulasan produk sebelum membuat Keputusan Pembelian.

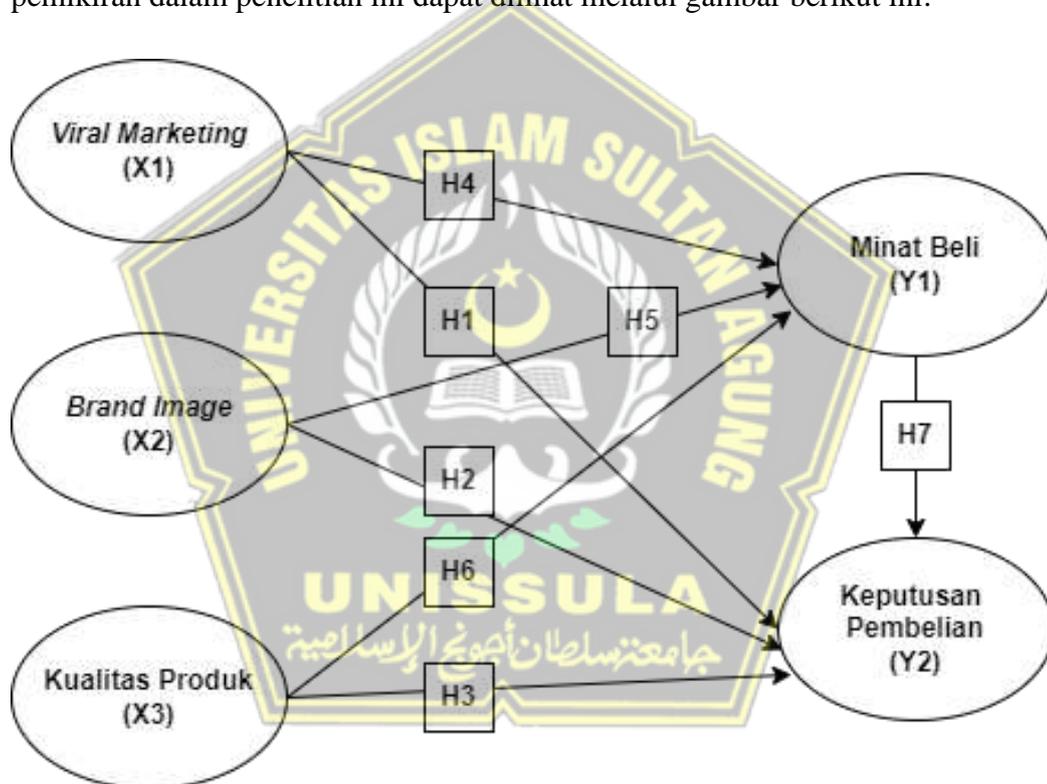
Penelitian yang dilakukan Bashir, (2019) mengungkapkan bahwa minat membeli konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian sebenarnya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suyanto & Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang menunjukkan tingkat minat membeli yang lebih tinggi cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu dugaan sementara yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H7 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## 2.4 Kerangka pemikiran penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Serta variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



**Gambar 1. 4 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2018a). Jenis penelitian ini dipilih karena tujuan yang ingin dicapai meliputi upaya untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer.

#### **3.2 Variabel Penelitian, Pengukuran Variabel, dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen.

##### **1. Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono, (2017), Variabel dependen (Y) adalah jenis variabel yang dipengaruhi atau terpengaruh oleh variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pelanggan.

## 2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2017), Variabel independen (X) adalah jenis variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Y). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu strategi *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk.

## 3. Variabel Intervening atau mediasi

Menurut Sugiyono, (2017), Variabel intervening atau mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai penengah atau perantara antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening tersebut. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah dipilih. Proses pengumpulan data tersebut mencakup serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5 guna mengukur indikator yang relevan yaitu :

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

### 3.2.3 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<b>Keputusan Pembelian</b> Keputusan Pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui oleh pembeli saat memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli, yang terjadi ketika ada dua atau lebih pilihan, sehingga mengacu pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memutuskan memilih mengonsumsi Mixue</li> <li>2. Konsumen memutuskan membeli Mixue dalam waktu dekat</li> <li>3. Konsumen memutuskan memilih jenis varian produk Mixue.</li> </ol>	Sihombing, Tanggor; Sihombing, (2021)
2.	<b>Minat Beli</b> Minat Beli adalah suatu proses pemilihan <i>brand</i> yang paling disukai dan pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik mencari informasi mengenai produk Mixue</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli Mixue</li> <li>3. Ingin mengetahui produk Mixue</li> <li>4. Ingin mencoba produk Mixue</li> <li>5. Ingin mempunyai produk Mixue</li> </ol>	Septianti et al., (2021)
3.	<b>Viral Marketing</b> <i>Viral Marketing</i> adalah strategi penyebaran informasi di internet yang bertujuan untuk menghasut dan meyakinkan seseorang agar membagikan pesan tersebut kepada orang lain, dengan pengiklan memanfaatkan metode tidak berbayar untuk menyebarkan pesan yang menarik kepada rekan-rekannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Melibatkan pemimpin opini</li> <li>3. Pengetahuan tentang produk Mixue</li> <li>4. Aksesibilitas informasi yang mudah</li> <li>5. Produk dari mulut ke mulut</li> </ol>	(Anindya & Indriastuti, 2023)
4.	<b>Brand Image</b> <i>Brand Image</i> adalah suatu <i>brand</i> produk yang didalamnya terdapat pengalaman tersendiri bagi konsumen dan hal ini akan terpatri dalam ingatan konsumen, sehingga ketika mereka mendengar nama merek produk tersebut, mereka langsung teringat pada produknya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan Mixue</li> <li>2. Citra Produk Mixue</li> <li>3. Citra pengguna produk Mixue</li> </ol>	Aryadinata & Rianto, (2023)
5.	<b>Kualitas Produk</b> Kualitas Produk merujuk pada spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang kualitasnya sesuai dengan ekspektasi mereka, dan akan melakukan pembelian berulang jika produk tersebut terus meningkat kualitasnya atau setidaknya memenuhi harapan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja produk Mixue</li> <li>2. Fitur tambahan dari produk Mixue</li> <li>3. Kesesuaian spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen</li> <li>4. Daya tahan produk Mixue</li> </ol>	Febrianti & Hasan, (2022)

### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

Untuk mengumpulkan informasi, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti data yang dikumpulkan melalui survei responden atau interaksi langsung antara peneliti dan informan (Sugiyono, 2019).

#### **3.2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui metodologi survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada berbagai partisipan penelitian untuk diisi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono, 2019). Variabel diberi peringkat pada skala Likert 1–5, dengan angka 1 yang menunjukkan ketidaksepakatan yang sangat kuat dan angka 5 yang menunjukkan sangat setuju, semakin tinggi nilai yang diberikan, semakin besar kemungkinan terjadinya Keputusan Pembelian

### **3.3 Data Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan langsung mengonsumsi es krim Mixue di kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017), Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling accidental, purposive sampling, dan sensus.

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim Mixue secara langsung di Kota Semarang
2. Usia minimal 17 tahun sampai dengan >25 tahun

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Wibisono dalam Nasution, (2019) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96

$\sigma$  = Standar deviasi (25%)

e = Error (batas kesalahan) = 5%

Jumlah sampel yang digunakan :

$$n = \left( \frac{1.96 \cdot 0.25}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Dibulatkan ke 100

Sehingga, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3.4 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survei dengan metode angket (kuesioner), yang diberikan kepada berbagai responden untuk diisi. Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono 2019).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019), Analisis data merupakan pendekatan sistematis dalam mengumpulkan dan mengolah informasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis kuantitatif yang didokumentasikan secara numerik. Untuk menguji data yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis.. SEM adalah alat statistik yang dapat mengevaluasi pola interaksi antara konstruksi laten dan indikatornya, dan antara konstruksi laten satu sama lain, serta kesalahan pengukuran langsung.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Ghozali, (2018) mengartikan statistik deskriptif sebagai Statistik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan menyajikan gambaran deskriptif, seperti nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, dan standar deviasi. Hasil analisis ini menentukan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan..

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam fenomena yang diteliti. Metode ini banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, ekonomi, kesehatan, dan pemasaran, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang terukur.

### 3.5.3 Uji Instrumen

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas merupakan proses evaluasi terhadap keandalan dan ketepatan suatu alat ukur. Instrumen yang dianggap valid berarti mampu mengukur data sesuai dengan yang seharusnya diukur (Puspasari & Puspita, 2022). Sebuah kuesioner dinilai valid apabila setiap pertanyaannya dapat berfungsi secara efektif dalam mengungkapkan serta memperoleh informasi yang ingin diukur. Selain itu, validitas kuesioner dapat ditentukan jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel. Jika hasil uji validitas terhadap jawaban yang diperoleh setelah

penyebaran kuesioner menunjukkan nilai di atas 0,3, maka pertanyaan tersebut dikategorikan valid.

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018b) Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil dari waktu ke waktu tanpa mengalami perubahan signifikan. Butir-butir dalam kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6, maka dianggap tidak reliabel. Penghitungan reliabilitas biasanya dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen tersebut reliabel atau terpercaya.

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,06$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model regresi linier dianggap baik dan layak digunakan jika memenuhi asumsi dasar tertentu, seperti residual yang berdistribusi normal serta tidak mengalami multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas.

#### 3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, analisis dapat dilakukan menggunakan teknik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka digunakan teknik non-parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas sampel dilakukan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya data residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya data residual berdistribusi normal.

#### 3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linier atau korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Kondisi ini biasanya muncul ketika sebagian besar variabel dalam model saling berhubungan. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka multikolinieritas tidak terjadi.

#### 3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan lainnya. Dalam model regresi, prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = Kualitas Produk

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *viral marketing*

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel *Brand Image*

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel Kualitas Produk

e = error atau kesalahan

Analisis ini meliputi: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi efektif dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Uji F untuk menilai pengaruh simultan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

### 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Secara umum,  $r^2$

menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel yang digunakan sebagai prediktor dan variabel yang memberikan respons. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianggap terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variasi variabel independen hampir dapat memberikan informasi atau instruksi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $r^2$  atau semakin mendekati satu, maka model yang digunakan akan semakin baik. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :  $KP = r^2 \times 100\%$ , Di mana : KP = Nilai Koefisien Determinasi, dan  $r^2 = \text{Nilai Koefisien Korelasi}$ .

### 3.5.7 Uji-F

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a: \beta > 0$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ), dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (signifikansi)  $< 5\%$  ( $\lambda = 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (signifikansi)  $> 5\%$  ( $\lambda = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai  $F_{tabel}$  ditentukan dengan menghitung derajat bebas, yaitu  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = N - k$ , di mana  $N$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel.

### 3.5.8 Uji Sobel

Uji Sobel adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji efek mediasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediator (M). Uji ini menghitung koefisien regresi dan standard error untuk menentukan signifikansi mediasi. Rumus Uji Sobel adalah:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times SE_a^2 + a^2 \times SE_b^2}}$$

Keterangan :

$Z$  = Nilai  $z$  yang digunakan untuk menguji signifikansi mediasi

$a$  = koefisien regresi antara variabel independen (X) dan variabel mediator (M)

$b$  = koefisien regresi antara variabel mediator (M) dan variabel dependen (Y), setelah mengontrol variabel independen (X).

$SE_a$  = Standard error dari koefisien  $a$

$SE_b$  = Standard error dari koefisien  $b$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan dan memaparkan hasil analisis data serta pembahasan penelitian, yang mencakup Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Sobel. Proses ini dilakukan untuk mengolah hasil angket dari responden sehingga dapat diinterpretasikan dalam penelitian ini dengan menggunakan perhitungan melalui software SPSS versi 26.

#### **4.1 Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen Mixue. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan efektivitas pengisian kuesioner serta memberikan penjelasan kepada responden yang merupakan konsumen Mixue. Objek penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kota Semarang yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim Mixue secara langsung, dengan banyak responden sejumlah 100 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis sebagai sampel penelitian.

Pertanyaan dalam kuesioner yang telah diajukan dan diisi oleh responden selanjutnya dianalisis menggunakan perhitungan statistik sebagai dasar pelaporan hasil penyebaran angket. Data yang terkumpul dari responden penelitian kemudian ditabulasi dalam bentuk tabel untuk merangkum serta menggambarkan nilai

statistik dan jumlah data responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim Mixue di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung (*online*) melalui Google Form. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Data utama yang digunakan berasal dari kuesioner yang disebarikan kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai hubungan antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk es krim Mixue di Kota Semarang. Data responden disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah penulis, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 68 orang (68%) adalah perempuan, sedangkan 32 orang (32%) adalah laki-laki. Sehingga, kesimpulannya yaitu mayoritas konsumen Mixue dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini dapat dipahami karena beberapa alasan, yaitu dimana produk Mixue, seperti es krim dan minuman manis, cenderung lebih diminati oleh

perempuan karena preferensi mereka terhadap camilan manis atau dessert ringan. Selain itu, perempuan sering kali lebih antusias mencoba *trend* makanan dan minuman baru serta lebih aktif membagikan pengalaman mereka di sosial media, yang bisa menarik pelanggan lain agar mengunjungi Mixue. Faktor lain yang berkontribusi adalah gaya hidup perempuan yang lebih sering berbelanja atau berkumpul di kafe bersama teman-teman, sehingga meningkatkan jumlah konsumen perempuan seperti yang tercatat dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 20 tahun	11	11%
21 - 25 tahun	81	81%
>25 tahun	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 data yang diolah, terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, dengan 81 orang (81%). Sementara itu, kelompok usia 17-20 tahun terdiri dari 11 orang (11%), dan hanya 8 orang (8%) berusia lebih dari 25 tahun. Sehingga kesimpulannya yaitu sebagian besar konsumen Mixue berasal dari kelompok usia 21-25 tahun. Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut umumnya terdiri dari mahasiswa atau individu yang baru memasuki dunia kerja, yang cenderung lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersosialisasi, termasuk di tempat seperti Mixue. Pada usia ini, mereka biasanya memiliki daya beli yang lebih stabil karena sudah mulai mendapatkan penghasilan sendiri atau masih menerima dukungan finansial dari orang tua. Selain

itu, kelompok usia 21-25 tahun sangat aktif di media sosial dan cenderung mudah tertarik pada *trend* makanan atau minuman yang sedang populer, sehingga mereka lebih berpeluang untuk mencoba Mixue.

Sedangkan Kelompok usia 17-20 tahun walaupun jumlahnya relatif kecil, minat mereka terhadap produk seperti es krim dan minuman manis dapat dikaitkan dengan preferensi khas anak muda yang gemar mencoba camilan kekinian. Selain itu, harga Mixue yang terjangkau menjadi faktor yang mendukung daya tarik produk ini di kalangan mereka, meskipun tidak sebanyak kelompok usia 21-25 tahun. Di sisi lain, responden yang berusia di atas 25 tahun cenderung lebih sedikit, kemungkinan karena preferensi gaya hidup dan pola konsumsi mereka berbeda. Selain itu, mereka mungkin lebih fokus pada tanggung jawab lain, seperti pekerjaan atau keluarga, yang dapat mengurangi frekuensi mereka mengunjungi tempat seperti Mixue. Faktor-faktor ini membantu menjelaskan mengapa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21-25 tahun.

**Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan Swasta	13	13%
Wirausaha	12	12%
Lainnya	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan total 70 orang (70%). Di sisi lain, terdapat 13 responden (13%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 12

orang (12%) yang berprofesi sebagai wirausaha, dan hanya 5 orang (5%) yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelajar dan mahasiswa mendominasi konsumen Mixue dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pelajar dan mahasiswa umumnya memiliki lebih banyak waktu luang dibandingkan mereka yang bekerja penuh waktu. Mereka sering memanfaatkan waktu tersebut untuk berkumpul bersama teman di tempat yang nyaman sekaligus ramah di kantong, seperti Mixue. Selain itu, harga produk Mixue yang terjangkau serta ragam pilihannya sesuai dengan anggaran mereka yang biasanya terbatas.

Di sisi lain, jumlah pegawai swasta dan PNS yang menjadi konsumen lebih sedikit, kemungkinan karena kesibukan pekerjaan mereka yang tinggi dan rutinitas harian yang padat, sehingga jarang memiliki waktu luang untuk mengunjungi tempat seperti Mixue. Sementara itu, kategori "lain-lain" bisa mencakup pekerja lepas, pengusaha, atau profesi lain yang tidak termasuk kategori formal, dengan preferensi yang lebih beragam terkait tempat makan atau berkumpul. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen utama Mixue, karena produk dan suasananya sangat sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis Deskripsi bertujuan untuk mengetahui jawaban dari masing-masing responden terhadap variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian guna mengetahui frekuensi

intensitas kondisi dari setiap variabel diketahui dalam perhitungan skor tertinggi dari tiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Sanusi, 2014). Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana:

$RS$  = Rentan Skala

$n$  = Skor Minimal

$m$  = Skor Maksimal

$k$  = Jumlah Kategori

berdasarkan hasil perhitungan kategori jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,10 - 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel masih rendah maupun kecil

1,81 - 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil

2,61 - 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup

3,41 - 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi alias baik.

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel sangat tinggi atau sangat baik.

#### 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Variabel *Viral Marketing* dapat diukur menggunakan 5 indikator yaitu Media sosial, Melibatkan pemimpin opini, Pengetahuan tentang produk Mixue, Aksesibilitas informasi yang mudah, dan Produk dari mulut ke mulut. Adapun tanggapan oleh responden mengenai variabel *Viral Marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4. 4** Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing*

Indikator	Indikator										Rata-rata
	STS		TS		N		S		ST		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Media Sosial	0	0	5	10	12	36	51	204	32	160	4,10
Melibatkan Pemimpin opini	0	0	3	6	23	69	42	168	32	160	4,03
Pengetahuan tentang produk Mixue	0	0	3	6	23	69	49	196	25	125	4,14
Aksesibilitas informasi yang mudah	0	0	2	4	18	54	48	196	32	160	4,14
Produk dari mulut ke mulut	0	0	2	4	18	54	52	208	28	140	4,06
	Nilai Rata-rata										4,09

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Viral Marketing* 4,94 yang berada pada interval 4,21-5,00 atau tergolong dalam kategori tinggi atau baik. Pada indikator Media Sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 yang tergolong kedalam kategori baik, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan strategi *Viral Marketing*

yang diterapkan oleh Mixue telah sukses dan mendapatkan respons positif dari audiens. Dan Mixue terus berusaha mencari peluang untuk memperbaiki kinerja media sosial agar lebih efektif dalam mendukung tujuan pemasaran. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi *Viral Marketing* Mixue terlihat jelas, terutama dalam indikator media sosial, yang berkontribusi signifikan terhadap popularitas dan daya tarik produk Mixue di kalangan konsumen. Pada hasil indikator Melibatkan pemimpin opini menyampaikan persepsi yang sangat baik, dimana hasil menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata 4,03 yang termasuk kategori sangat baik, hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa melibatkan pemimpin opini dalam strategi pemasaran terbukti efektif dalam memengaruhi audiens serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk Mixue. Dengan adanya dukungan dari pemimpin opini, pesan yang disampaikan menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Sementara, hasil nilai rata-rata tertinggi pada indikator pengetahuan tentang produk Mixue memiliki hasil 4,14 yang masih tergolong kategori baik dapat disimpulkan bahwa konsumen Mixue memiliki pemahaman yang baik tentang produk Mixue. Mereka merasa dengan memberikan informasi lebih lengkap mengenai keunggulan dan variasi produk, membuat mereka lebih mudah memahami apa yang ditawarkan oleh Mixue. Dan hasil nilai rata-rata pada indikator Aksesibilitas informasi yang mudah memiliki hasil 4,14 yang masih tergolong kategori baik. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen merasa informasi tentang produk Mixue cukup mudah diakses dan dipahami. Meskipun hasilnya sudah baik, masih ada peluang untuk meningkatkan aksesibilitas informasi agar

lebih banyak orang dapat dengan mudah menemukan dan memahami keunggulan produk Mixue. Dan hasil nilai rata-rata pada indikator produk dari mulut ke mulut memiliki hasil 4,06 yang masih tergolong kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Mixue cenderung merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Dengan terus memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk berbagi rekomendasi, sehingga semakin memperkuat daya tarik Mixue di pasar.

#### 4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

**Tabel 4. 5 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image***

Indikator	Indikator										Rata-rata
	STS		TS		N		S		ST		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Citra Perusahaan	0	0	4	8	29	87	37	148	30	150	3,93
Citra produk Mixue	0	0	6	12	20	60	46	138	28	140	3,50
Citra pengguna produk Mixue	0	0	3	6	20	60	41	138	36	180	3,84
Nilai Rata-rata											3,76

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* 3,76 yang berada pada interval 3,41-4,20 atau tergolong dalam kategori tinggi atau baik. Pada indikator Citra Perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 yang tergolong kedalam kategori baik, hal tersebut dapat disimpulkan pelanggan Mixue memiliki pandangan yang positif terhadap *Brand Image* Mixue. Mereka merasa Mixue dapat berinteraksi dengan

baik terhadap pelanggan dan dengan membangun kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang menarik serta memanfaatkan media sosial secara efektif, Mixue dapat menyebarkan informasi mengenai keunggulan produknya. Pada hasil indikator Citra produk Mixue menyampaikan persepsi yang sangat baik, dimana hasil menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata 3,50 yang termasuk kategori baik, hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh Mixue. Mereka menganggap citra produk yang baik memberi peran penting dalam menarik perhatian mereka dan mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Di samping itu, strategi marketing yang tepat, termasuk pemanfaatan sosial media dan kolaborasi dengan influencer, telah membantu memperkuat *Brand Image* Mixue di mata masyarakat. Dengan adanya citra produk yang baik, Mixue bisa terus menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sementara, hasil nilai rata-rata pada indikator Citra pengguna produk Mixue memiliki hasil 3,84 yang masih tergolong kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka saat mengonsumsi produk Mixue. Mereka merasa apabila Citra pengguna baik akan mencerminkan kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa produk Mixue diterima dengan baik di pasar. Upaya untuk memperbaiki pengalaman pengguna dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan sangat penting dalam membangun *Brand Image* yang lebih kuat bagi Mixue.

#### 4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Indikator										Rata-rata
	STS		TS		N		S		ST		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kinerja produk	0	0	2	4	28	84	37	148	33	165	4,01
Fitur tambahan	0	0	8	16	28	84	40	160	24	140	4,00
Kesesuaian spesifikasi	0	0	3	6	32	96	36	144	29	145	3,91
Daya tahan	0	0	10	20	24	72	43	172	23	115	3,79
Nilai Rata-rata											3,92

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk 3,92 yang berada pada interval 3,41-4,20 atau tergolong dalam kategori tinggi atau baik. Pada indikator kinerja produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang tergolong kedalam kategori baik, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas dengan kualitas dan kinerja produk Mixue. Konsumen merasa kecepatan pelayanan, konsistensi rasa es krim, dan variasi menu yang ditawarkan serta kombinasi antara Kualitas Produk yang baik dan layanan yang efisien ini berkontribusi pada citra positif Mixue di mata konsumen. Pada hasil indikator fitur tambahan menyampaikan persepsi yang baik, dimana hasil menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata 4,00 yang termasuk kategori sangat baik, hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan mempunyai pandangan positif terhadap fitur produk yang ditawarkan, dan ini mencerminkan bahwa fitur tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen.

Fitur-fitur ini tidak hanya menambah nilai dan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas fitur tambahan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan Keputusan Pembelian konsumen. Sementara, hasil nilai rata-rata pada indikator kesesuaian spesifikasi memiliki hasil 3,91 yang masih tergolong kategori baik dapat maka disimpulkan bahwa produk Mixue secara keseluruhan berhasil memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Mereka merasa puas dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan harapan mereka. Dan Mixue harus tetap meningkatkan kesesuaian spesifikasi agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen dan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dan hasil nilai rata-rata pada indikator daya tahan memiliki hasil 3,79 yang masih tergolong kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Mixue mempunyai daya tahan yang cukup memuaskan di mata konsumen. Meskipun nilainya tidak setinggi indikator lainnya, angka ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan ketahanan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung menghargai daya tahan produk yang baik, terutama dalam konteks penyimpanan dan penggunaan. Dengan meningkatkan daya tahan produk, Mixue dapat lebih memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### 4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

**Tabel 4. 7 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli**

Indikator	Indikator										Rata-rata
	STS		TS		N		S		ST		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Tertarik mencari informasi mengenai produk Mixue	0	0	7	14	28	84	42	168	23	115	3,81
Mempertimbangkan untuk membeli Mixue	0	0	5	10	22	66	46	184	27	135	3,95
Ingin mengetahui produk Mixue	0	0	7	14	29	87	38	152	26	130	3,83
Ingin mencoba produk Mixue	0	0	6	12	13	39	57	228	24	120	3,99
Ingin mempunyai produk Mixue	0	0	5	10	28	84	35	142	32	160	3,96
Nilai Rata-rata											3,90

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk 3,90 yang berada pada interval 3,41-4,20 atau tergolong dalam kategori tinggi atau baik. Pada indikator Tertarik mencari informasi mengenai produk Mixue memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 yang tergolong kedalam kategori baik, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap Kualitas Produk Mixue dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk Mixue menarik dan relevan, sehingga mereka termotivasi

untuk menggali informasi lebih dalam. Dengan demikian, Mixue memiliki kesempatan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra mereknya di pasar. Pada hasil indikator Mempertimbangkan untuk membeli Mixue menyampaikan persepsi yang baik, dimana hasil menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata 3,95 yang termasuk kategori baik, hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Mixue. Artinya konsumen merasa yakin dan positif terhadap produk tersebut, yang dapat menjadi indikasi bahwa mereka mempertimbangkan Mixue sebagai pilihan utama dalam Keputusan Pembelian. Tingginya Minat Beli ini juga menunjukkan bahwa Mixue berhasil menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan mereka, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya

Sementara, hasil nilai rata-rata pada indikator Ingin mengetahui produk Mixue memiliki hasil 3,83 yang masih tergolong kategori baik dapat maka disimpulkan bahwa menunjukkan minat yang cukup tinggi untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk Mixue, hal ini berarti konsumen merasa tertarik dan ingin memahami lebih dalam tentang produk yang ditawarkan oleh Mixue. Dan hasil nilai rata-rata pada indikator Ingin mencoba produk Mixue memiliki hasil 3,99 yang masih tergolong kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mencoba produk Mixue. Hal ini menunjukkan antusiasme dan pandangan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan mereka tertarik untuk merasakan sendiri kualitas serta variasi rasa yang ada. Ketertarikan ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen

untuk menikmati produk, tetapi juga menunjukkan potensi besar bagi Mixue untuk menarik pelanggan baru. Hasil nilai rata-rata pada indikator Ingin mempunyai produk Mixue memiliki hasil 3,96 yang tergolong kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tinggi untuk memiliki produk Mixue, artinya konsumen menunjukkan pandangan positif dan keyakinannya terhadap kualitas Mixue.

#### 4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 8 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Indikator										Rata-rata
	STS		TS		N		S		ST		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Konsumen memutuskan memilih mengonsumsi Mixue	0	0	7	14	34	102	36	144	23	115	3,75
Konsumen memutuskan membeli Mixue dalam waktu dekat	0	0	3	6	19	57	41	164	37	185	4,12
Konsumen memutuskan memilih jenis varian produk Mixue	0	0	4	8	16	48	43	172	37	185	4,13
Nilai Rata-rata											4,00

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian 4,00 yang berada pada interval 3,41-4,20 atau tergolong dalam kategori tinggi atau baik, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai Keputusan

Pembelian mereka. Pada perhitungan nilai rata-rata indikator keputusan konsumen untuk memilih produk Mixue diperoleh nilai 3,75, yang tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan cenderung memilih Mixue. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan kecenderungan positif dari konsumen terhadap produk Mixue. Pada hasil indikator Konsumen memutuskan membeli Mixue dalam waktu dekat menyampaikan persepsi yang sangat baik, dimana hasil menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata 4,12 yang termasuk kategori baik, hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan konsumen merasa percaya diri dan antusias untuk melakukan pembelian produk Mixue dalam waktu dekat. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan Kualitas Produk Mixue berhasil menarik keputusan konsumen. Sementara, hasil nilai rata-rata pada indikator Konsumen memutuskan memilih jenis varian produk Mixue memiliki hasil 3,84 yang masih tergolong kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif tentang variasi produk yang ditawarkan. Keberagaman varian produk Mixue berhasil menarik minat konsumen dan menunjukkan kepuasan mereka terhadap pilihan yang tersedia. Dengan hasil ini, Mixue harus tetap terus mengembangkan dan menciptakan varian baru agar dapat lebih memenuhi harapan dan preferensi konsumen di masa mendatang.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas memiliki tujuan untuk menganalisis setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden guna mengukur target yang diinginkan. Hasil ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap item indikator dengan total

skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Berikut adalah hasil uji validitas dari instrumen penelitian.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0,649	0,197	Valid
	X1.2	0,773	0,197	Valid
	X1.3	0,751	0,197	Valid
	X1.4	0,767	0,197	Valid
	X1.5	0,630	0,197	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,856	0,197	Valid
	X2.2	0,866	0,197	Valid
	X2.3	0,847	0,197	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,830	0,197	Valid
	X3.2	0,846	0,197	Valid
	X3.3	0,856	0,197	Valid
	X3.4	0,827	0,197	Valid
Minat Beli	Z.1	0,815	0,197	Valid
	Z.2	0,849	0,197	Valid
	Z.3	0,830	0,197	Valid
	Z.4	0,760	0,197	Valid
	Z.5	0,781	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,806	0,197	Valid
	Y.2	0,835	0,197	Valid
	Y.3	0,801	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa hasil semua nilai indikator yang digunakan sebagai instrumen

penelitian dalam mengukur variabel-variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,197 dengan dasar keputusan nilai r tabel menggunakan *degree of freedom* ( $df = n-3$ ) dengan nilai alpha 0,05. Oleh karena itu semua indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan tahap penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh indikator dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai korelasi r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas. Hal ini berarti instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Mixue di Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan secara efektif menjangkau berbagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Misalnya, indikator *Viral Marketing* menunjukkan bagaimana pendekatan pemasaran Mixue yang mencakup media sosial dan konten viral, berhasil menarik perhatian pelanggan. Sementara itu, indikator *Brand Image* menganalisis kesan pelanggan terhadap *Brand Image* Mixue yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Selanjutnya, indikator Kualitas Produk menilai seberapa baik produk Mixue, seperti es krim dan teh boba, sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap rasa, daya tahan, dan konsistensi Kualitas Produk.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi data. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut dalam

penelitian, karena dapat menyebabkan hasil yang bias. Dalam uji reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0,744	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,866	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,773	Reliabel
4	Minat Beli	0,818	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil nilai koefisiensi pada masing-masing variabel yaitu *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang diperoleh nilai reliabel dengan hasil Cronbach Alpha > 0,60. Oleh karena itu semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini dapat digunakan atau reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk menilai variabel yang diteliti secara akurat. Dengan kata lain, instrumen penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada periode yang berbeda atau dengan responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas yang tinggi pada uji reliabilitas berarti bahwa setiap indikator, seperti

media sosial dan keterlibatan pemimpin opini untuk *Viral Marketing*, citra perusahaan dan produk untuk *Brand Image*, serta kinerja dan daya tahan produk untuk Kualitas Produk, dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Hal ini penting karena menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mewakili konsumen.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi potensi penyimpangan yang dapat memengaruhi validitas model regresi, sehingga model yang dihasilkan memenuhi kriteria untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik mencakup berbagai metode pengujian yang dirancang untuk memastikan kesesuaian model dalam penelitian.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan analisis statistik dengan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Berikut adalah hasil perhitungan yang diperoleh:

**Tabel 4. 11 Uji Normalitas Model Regresi 1**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79579665
Most Extreme Differents	Absolut	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <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 Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan hasil uji *kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikan dimana nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,092 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dapat berdistribusi secara normal, oleh karena itu variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli terdistribusi secara normal.

Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,092, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi 1 berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen seperti *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap variabel intervening (Minat Beli) memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis regresi pada model regresi 1 dapat dilakukan dengan hasil yang valid untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Minat Beli pelanggan Mixue di Semarang.

**Tabel 4. 12 Uji Normalitas Model Regresi 2**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41906056
Most Extreme Differents	Absolut	.083
	Positive	.057
	Negative	-.083
Test Statistic	.083	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.083 <sup>c</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 Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 yang menunjukkan hasil uji *kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikan dimana nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,083 > 0,05$  maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dapat berdistribusi secara normal, oleh karena itu variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian terdistribusi secara normal.

Pada model regresi 2, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,083, yang juga lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi 2 juga berdistribusi normal. Hasil ini memastikan bahwa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (*Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk) dan variabel intervening (Minat Beli) terhadap Keputusan Pembelian pelanggan memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil analisis regresi pada model kedua dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korrelasi antara variabel independen. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada korrelasi antara variabel-variabel independennya.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas**

Collineary Statistic			
Model			Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Model Regresi 1</b>			
<i>Viral Marketing</i>	0.793	1.262	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0.791	1.265	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.911	1.098	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen</b>			
Minat Beli			
<b>Model Regresi 2</b>			
<i>Viral Marketing</i>	0.711	1.407	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0.722	1.385	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.862	1.160	Bebas Multikolinearitas
Minat Beli	0.652	1.534	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen</b>			
Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolineasritas yang dapat disimpulkan bahwa nilai (*Variance Inflation Factor*)  $VIF < 10,00$  dan nilai  $tolerance > 0,10$ , dimana seluruh variabel memiliki nilai tolerance dan VIF yang lebih besar dari ambang batas, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi. Oleh karena itu model regresi yang dibangun dapat memenuhi asumsi bebas multikolinieritas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dan model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Sehingga dapat dipastikan bahwa setiap variabel, seperti *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat dipercaya dan valid dalam menggambarkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan Minat Beli konsumen di gerai Mixue di Semarang. Hasil ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen Mixue untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien berdasarkan penelitian ini.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan metode Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26, sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Persamaan Regresi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Model Regresi 1</b>		
<i>Viral Marketing</i>	0.128	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.224	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.193	Bebas Heteroskedastisitas
<b>Model Regresi 2</b>		
<i>Viral Marketing</i>	0.194	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.443	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.686	Bebas Heteroskedastisitas
Minat Beli	0.146	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi masing-masing variabel pada model regresi 1 ataupun model regresi 2 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya adanya masalah heterokedastisitas dalam model 1 maupun model regresi 2. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual model regresi tetap atau tidak berubah-ubah. Dalam analisis ini, jika nilai signifikansi uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pola tertentu pada penyebaran residual. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan valid dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Hal ini penting karena untuk memastikan bahwa perkiraan koefisien regresi yang dihasilkan akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dapat dilakukan dengan yakin bahwa hasilnya mencerminkan

hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel tersebut tanpa adanya gangguan akibat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Linier Berganda

Pada uji analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda**

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
<b>Model Regresi 1</b>			
<i>Viral Marketing</i>	0.308	3.325	0.001
<i>Brand Image</i>	0.280	3.023	0.003
Kualitas Produk	0.201	2.333	0.022
<b>Model Regresi 2</b>			
<i>Viral Marketing</i>	0.270	3.232	0.002
<i>Brand Image</i>	0.215	2.549	0.011
Kualitas Produk	0.174	2.296	0.024
Minat Beli	0.317	3.630	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan model regresi penelitian dan interpretasi sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

Keterangan :

**Y1** : Minat Beli

**$\beta1 X1$**  : Koefisien regresi *Viral Marketing*

**$\beta2 X2$**  : Koefisien regresi *Brand Image*

**$\beta3 X3$**  : Koefisien regresi Kualitas Produk

**e** : Standart error Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada model regresi 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y1 = 0.308 + 0.280 + 0.201 + e1$$

- a. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 3,325 dan nilai signifikansi sebesar  $0,0001 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,308. Maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam *Viral Marketing* akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 3,023 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,280. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam *Brand Image* akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Minat Beli. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
- c. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 2,333 dan nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,201. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam Kualitas Produk akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Minat Beli. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Persamaan Regresi 2

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan:

**Y<sub>2</sub>** : Keputusan Pembelian

**β<sub>1</sub> X<sub>1</sub>** : Koefisien regresi *Viral Marketing*

**β<sub>2</sub> X<sub>2</sub>** : Koefisien regresi *Brand Image*

**β<sub>3</sub> X<sub>3</sub>** : Koefisien regresi Kualitas Produk

**β<sub>4</sub> Y<sub>1</sub>** : Koefisien regresi Minat Beli

**e** : Standart error Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada model regresi 2 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0.270 + 0.215 + 0.174 + 0.317 + e_2$$

- a. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 3,232 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,270. Maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam *Viral Marketing* akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 2,549 dan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,215. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan

diartikan bahwa setiap peningkatan dalam *Brand Image* akan berpengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

- c. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 2,296 dan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,174. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam Kualitas Produk akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- d. Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai t-hitung 3,630 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . dengan arah positif sebesar 0,317. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan diartikan bahwa setiap peningkatan dalam Minat Beli akan berpengaruh penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

#### **4.6 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,348	0,328
Model Regresi 2	0,528	0,508

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada masing-masing model regresi. Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada model regresi 1 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,348 atau setara dengan 34,8 %. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk mampu memperhitungkan variabel minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 65,2 % dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Hasil analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada model regresi 2 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,528 atau setara dengan 52,8 %. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk mampu memperhitungkan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

#### 4.7 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kualitas model regresi dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Variabel independen dianggap mempunyai pengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Berikut hasil uji F (simultan) :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F-Statistic	F-tabel	Signifikansi
Model 1	17.084	2,467	0,000
Model 2	26.523	2,467	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi (sig) memiliki nilai sebesar  $<0,001$ . Karena nilai signifikansi  $<0,001 < 0,05$  maka tingkat pada uji tersebut dapat diterima dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3 diterima atau dengan kata lain *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F-hitung pada model 1 sebesar 17.084 angka tersebut lebih besar daripada F-tabelnya yaitu 2,467 dan pada model 2 sebesar 26.532 angka tersebut lebih besar daripada F-tabelnya yaitu 2,467. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat sehingga sebagai variabel independen *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 4.8 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis variabel intervening dapat dilakukan dengan uji sobel test. Uji sobel test dilakukan untuk menunjukkan hasil signifikansi atau tidaknya pengaruh intervening yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien. Pada pengujian ini dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsungnya variabel

independen (*Viral Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (Minat Beli). Maka didapatkan hasil uji sobel dapat dijelaskan sebagai berikut :

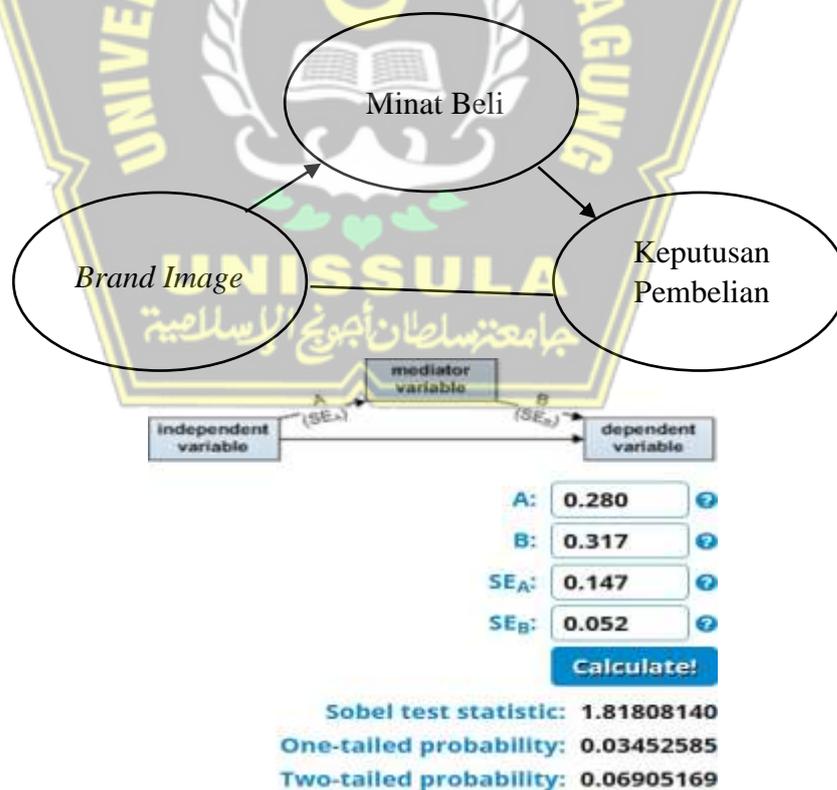
- a. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening



Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00675484 dimana dari hasil perhitungan tersebut lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Oleh karena itu *Minat Beli* dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika strategi *Viral Marketing* diterapkan secara efektif, maka dapat meningkatkan *Minat Beli* konsumen secara signifikan, hal itu dapat akan memicu *Keputusan Pembelian* yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa terlibat dan terinspirasi oleh

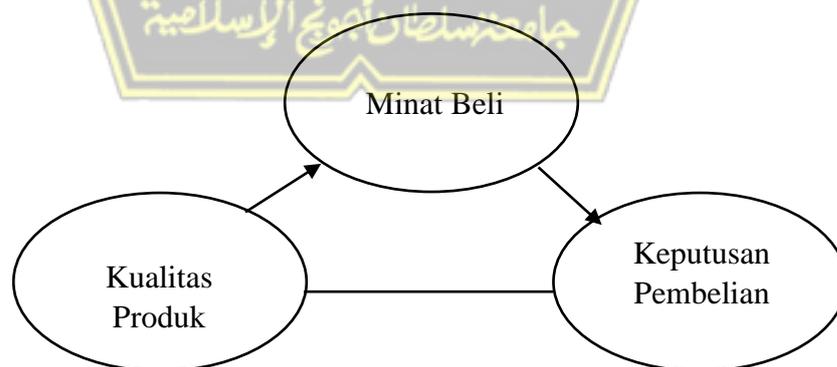
kampanye pemasaran, mereka akan mempertimbangkan produk tersebut dalam Keputusan Pembelian mereka. Selain itu, efek viral dari pemasaran ini dapat menciptakan buzz di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan eksposur dan kesadaran merek. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan Minat Beli, yang akhirnya mengarah pada peningkatan jumlah pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi *Viral Marketing* yang tepat tidak hanya meningkatkan Minat Beli tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan kesuksesan bisnis sebuah perusahaan termasuk Mixue.

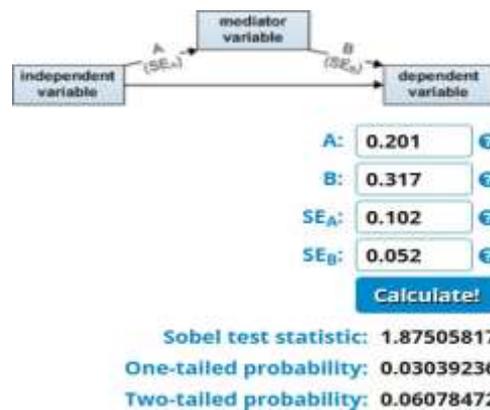
- b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening



Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,03452585 dimana dari hasil perhitungan tersebut lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Oleh karena itu Minat Beli dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, mereka cenderung merasa lebih tertarik dan terhubung dengan produk tersebut. Rasa ketertarikan ini kemudian mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk dalam Keputusan Pembelian mereka. Dengan kata lain, *Brand Image* yang kuat tidak hanya menciptakan kesan positif di benak konsumen tetapi juga memicu rasa ingin tahu dan minat untuk mencoba produk tersebut. Jadi, *Brand Image* yang diperkuat melalui strategi pemasaran yang tepat, hal ini akan meningkatkan Minat Beli konsumen dan pada akhirnya memicu Keputusan Pembelian yang lebih tinggi.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening





Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,03039236 dimana dari hasil perhitungan tersebut lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Oleh karena itu Minat Beli dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasakan atau mengamati suatu produk yang memiliki kualitas baik, mereka pasti merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas Produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada akhirnya, Minat Beli konsumen akan meningkat, dan hal ini akan mendorong mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif. Jadi, Kualitas Produk dapat secara signifikan meningkatkan Minat Beli konsumen dan memicu Keputusan Pembelian yang lebih tinggi.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* produk Mixue memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika *Viral Marketing* semakin baik, maka

Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila semakin tinggi aksesibilitas informasi dan pengetahuan konsumen tentang produk Mixue, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam memilih jenis varian produk Mixue. Selain itu, semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli Mixue dalam waktu dekat. Semakin banyak produk dari mulut ke mulut yang melibatkan pemimpin opini, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk memilih mengonsumsi Mixue.

Berdasarkan penelitian ini, strategi *Viral Marketing* Mixue tidak hanya efektif dalam menghasilkan pengenalan merek, tetapi juga memiliki dampak yang besar pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Mixue harus terus menciptakan dan mengoptimalkan strategi *Viral Marketing* mereka dengan menggunakan *platform* media sosial dan konten yang unik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Afriza et al., 2022), (Hapy Linawati et al., 2023), (Syamsya & Purwanto, 2023), dan (Anindya & Indriastuti, 2023) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.9.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi *Brand Image* Mixue, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada semakin

tinggi citra perusahaan Mixue, maka kepercayaan konsumen dalam memilih varian produk Mixue yang ditawarkan semakin meningkat. Selain itu, apabila semakin tinggi citra pengguna Mixue, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Mixue dalam waktu dekat. Dan semakin tinggi citra produk Mixue, maka keputusan konsumen untuk memilih mengonsumsi Mixue jumlahnya semakin meningkat.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa, orang lebih percaya dan tertarik pada produk yang memiliki reputasi yang baik, oleh karena itu *Brand Image* yang baik merupakan aspek penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Ketika orang merasa terhubung dengan *Brand Image* Mixue, mereka lebih cenderung untuk menguji dan membeli produk yang ditawarkan. Keputusan Pembelian juga dapat dilihat dari bagaimana perasaan pelanggan dan identifikasi mereka terhadap *Brand Image* Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hazrati Havidz & Mahaputra, 2020), (Nabutaek & Wulandari, 2022), (Rihayana et al., 2022), dan (Ferdiana Fasha et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk Mixue, maka

Keputusan Pembelian pada Mixue semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada suatu produk Mixue yang memiliki kinerja tinggi dan dilengkapi dengan beberapa fitur tambahan yang bermanfaat, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih jenis varian produk Mixue. Artinya, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih jenis varian yang disukai daripada yang lain, hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang optimal dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik. Selain itu, apabila semakin tinggi spesifikasi produk yang dimiliki Mixue, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk segera membeli Mixue dalam waktu dekat. Dan semakin tinggi daya tahan produk Mixue, maka keputusan konsumen untuk memilih mengonsumsi Mixue semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik tidak hanya menjadi faktor penentu dalam Keputusan Pembelian, tetapi juga menjadi peran penting dalam memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk yang berkualitas, seperti rasa yang enak dan pengalaman yang menyenangkan, mereka menjadi lebih setia pada *brand* tersebut dan berkemungkinan besar untuk mencoba berbagai jenis produk Mixue.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rihayana et al., 2022), (Setiawan et al., 2023), (Ramlawati & Murniati, 2023) dan (Asianti Nainggolan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.9.4 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat Beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa teknik *Viral Marketing* yang baik tidak secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, melainkan menimbulkan Minat Beli sebagai penghubung. Dalam penelitian ini, *Viral Marketing* yang menarik, informatif, dan mampu memunculkan respon emosional terhadap produk akan meningkatkan perhatian dan minat pelanggan. Ketika Minat Beli terbentuk, konsumen lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengambil langkah berikutnya, yaitu melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian yang akhirnya terjadi.

Peran mediasi dari Minat Beli menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, yang merupakan proses psikologis dan penilaian yang kompleks. *Viral Marketing* adalah teknik untuk menciptakan kesan pertama yang kuat di benak konsumen, tetapi Minat Beli adalah faktor penting yang mengubah kesan tersebut menjadi keinginan untuk mendapatkan barang. Seperti relevansi konten, kemudahan akses ke informasi, dan kepercayaan terhadap pesan yang dikomunikasikan melalui kampanye *Viral Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah

Minat Beli yang akan dihasilkan. Mixue harus memastikan bahwa materi yang mereka sediakan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan alasan yang jelas dan meyakinkan serta membujuk konsumen untuk meningkatkan Minat Beli mereka.

#### **4.9.5 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat Beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang baik mempengaruhi Minat Beli konsumen dan secara langsung mendorong Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand Image* menanamkan kesan tertentu di benak konsumen, seperti kesan bahwa produk tersebut inovatif, berkualitas tinggi, atau memiliki nilai *plus* tertentu, yang kemudian memunculkan daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian. Daya tarik ini memotivasi pelanggan untuk membuat Keputusan Pembelian yang nyata, artinya bukan hanya sekadar menyukai *brand*.

Selain itu, peran mediasi dari Minat Beli menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian membutuhkan keterlibatan psikologis konsumen. Konsumen mungkin senang dengan *Brand Image* Mixue yang terkenal dan dapat diterima secara sosial, namun mereka membutuhkan dorongan lebih dalam bentuk Minat Beli, yang berasal dari keyakinan akan keunggulan produk atau pengalaman menyenangkan sebelumnya. Dengan demikian, Minat Beli berfungsi

sebagai penghubung antara pandangan konsumen terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian mereka yang sebenarnya.

#### **4.9.6 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat Beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen percaya produk Mixue memiliki kualitas yang sangat baik, mereka akan lebih tertarik untuk membelinya. Kualitas Produk yang baik tidak serta merta mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian, tetapi terlebih dahulu menciptakan Minat Beli sebagai tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Minat Beli ini menghubungkan penilaian yang baik terhadap Kualitas Produk dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Jika Mixue memiliki kualitas yang lebih tinggi, konsumen akan lebih cenderung membelinya karena mereka percaya bahwa Mixue akan memberikan manfaat yang sepadan dengan harganya. Dengan kata lain, Kualitas Produk yang unggul tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga meningkatkan Minat Beli mereka terhadap produk. Sehingga, Minat Beli berfungsi sebagai penghubung antara Kualitas Produk yang dirasakan dan Keputusan Pembelian pelanggan.

Peran mediasi dari Minat Beli menunjukkan bahwa, meskipun Kualitas Produk sangat penting, namun tidak selalu berdampak langsung pada Keputusan Pembelian namun konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan faktor

internal, seperti menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan, harapan, dan preferensi mereka. Dalam hal ini, Minat Beli diartikan sebagai keyakinan awal yang berdampak pada seberapa besar Kualitas Produk dapat diwujudkan dalam Keputusan Pembelian. Kemudian faktor eksternal seperti promosi, saran dari orang lain, dan pengalaman sebelumnya dengan suatu *brand* atau barang tertentu, semuanya dapat berdampak pada Minat Beli. Ketika konsumen memiliki Minat Beli yang kuat, mereka lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli karena mereka yakin bahwa barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang memuaskan.

#### **4.9.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap Mixue, maka Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mixue semakin meningkat. Hal ini terlihat apabila semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencoba dan mempunyai produk Mixue, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue dalam waktu dekat. Selain itu, semakin tinggi pengetahuan dan pertimbangan konsumen dalam membeli Mixue, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memilih varian produk Mixue yang sesuai dengan preferensi. Dan semakin tinggi ketertarikan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Mixue, maka keputusan konsumen untuk memilih mengonsumsi produk Mixue semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli lebih dari sekadar perasaan sesaat, melainkan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor, termasuk promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image*, yang memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk Mixue.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Al Hafizi & Ali, 2021), (Septianti et al., 2021), (Ferdiana Fasha et al., 2022), dan (Suyanto & Dewi, 2023) yang menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menyimpulkan dan mendeskripsikan hasil penelitian, saran penelitian, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang terkait Strategi marketing dalam menarik Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (studi kasus pada gerai Mixue di Semarang).

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Strategi Marketing Dalam Menarik Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Semarang) , maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue di Kota Semarang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik *Viral Marketing* pada Mixue, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Mixue.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue di Kota Semarang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* pada Mixue, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Mixue.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue di Kota Semarang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk Mixue, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Mixue.

4. Minat Beli mampu menjadi variabel intervening antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian, artinya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian lebih efektif melalui Minat Beli.
5. Minat Beli mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian, artinya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian lebih efektif melalui Minat Beli.
6. Minat Beli mampu menjadi variabel intervening antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, artinya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian lebih efektif melalui Minat Beli.
7. Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mixue di Kota Semarang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat Beli pada produk Mixue, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Mixue.

## 5.2 Implikasi Manajerial

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran seperti *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hasil ini mendukung gagasan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan Minat Beli konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan konsumen.

## 2. Implikasi Praktis

- Bagi Mixue
  - Mixue dapat meningkatkan efektivitas *Viral Marketing* dengan memaksimalkan konten kreatif di media sosial. Kampanye pemasaran yang interaktif dan melibatkan konsumen, seperti tantangan atau giveaway, dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran.
  - Untuk memperkuat *Brand Image*, Mixue disarankan untuk membuat kampanye yang menonjolkan nilai-nilai positif, seperti ramah lingkungan atau mendukung komunitas lokal. Penguatan citra ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer atau penggunaan desain kemasan yang menarik.
  - Mixue harus terus menjaga Kualitas Produk dengan menciptakan varian rasa baru yang inovatif dan memastikan konsistensi rasa. Program uji coba produk baru melalui sampling di gerai dapat meningkatkan antusiasme pelanggan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mempunyai beberapa kekurangan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya. Hasil penelitian tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square dengan nilai 50,8 %, untuk variabel Keputusan Pembelian adalah moderate, yang berarti terdapat 49,2 % faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dimasukkan oleh penulis dalam penelitian, sehingga hal tersebut dapat

dikembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Fasha et al., (2022), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, dan *brand awareness*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik pasar atau perilaku konsumen yang berbeda.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Perlu menambah variabel lain seperti promosi, harga, dan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan *R square*.
2. Penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan di luar Kota Semarang untuk mengeksplorasi perilaku konsumen di wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi pemasaran Mixue dengan pesaing lain di industri makanan dan minuman cepat saji, seperti Xi-Boba atau Momoyo. Hal ini dapat membantu memahami keunggulan kompetitif Mixue di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, M., Alvarez, R., & Sadat, A. M. (2022). The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. *International Journal Of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 205–217. <https://Scholarsnetwork.Org/Journal/Index.Php/Ijeb>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://Doi.Org/10.1016/J.Procs.2019.11.192>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://Doi.Org/10.31933/Dijdbm.V2i3.826>
- Alfifto &, & Hasman. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsment Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Google Scholar*. [https://Scholar.Google.Com/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&HI=Id&User=Qo35bjiaaaaj&Citation\\_For\\_View=Qo35bjiaaaaj:Y0pcki6q\\_Dkc](https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&HI=Id&User=Qo35bjiaaaaj&Citation_For_View=Qo35bjiaaaaj:Y0pcki6q_Dkc)
- Amri, S., & Prihandono, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Pembelian. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(2), 1–10.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). 11(2), 228–241.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise Of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 7(1), 173–183. <https://Jurnal.Stie->

- Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijeban%0ahttps://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijeba
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 897.
- Aryadinata, R., & Rianto, M. R. (2023). Effect Of Quality Products And Brand Image On Purchasing Decisions Through Interest To Buy Fertilizer Npk Custom Pt. Fertilizer Kujang Cikampek. Journal Of Scientific Research, Education, And Technology (Jsret), 2(1), 179–196. <https://doi.org/10.58526/Jsret.V2i1.59>
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. 23(2), 49.
- Azarine, A. S. (2022). Analisis Swot Pada Perusahaan Mixue Dalam Bidang Kuliner Ice Cream & Tea.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Google Scholar. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=4eiarlkaaaaj&citation\\_for\\_view=4eiarlkaaaaj:\\_Fxfogyzp5qc](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4eiarlkaaaaj&citation_for_view=4eiarlkaaaaj:_Fxfogyzp5qc)
- Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap. Prosiding 16thurecol: Seri Mahasiswa Student Paper, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact Of Product Quality And Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest As Mediation Variable. 01(11), 1899–1912.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Ferdiani Suarna, I., Syariifah, I. R., & Ashari, W. P. (2024). Wirausaha Dalam Bisnis Franchise Mixue Kiat Kesuksesan Dan Tantangan Dalam Mengelola Waralaba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 155–165. <https://doi.org/10.62017/jemb>

Ghozali. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25. Google Scholar. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=Kbmkiqqaaaaj&citation\\_for\\_view=Kbmkiqqaaaaj:Xeerxhja3z8c](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Kbmkiqqaaaaj&citation_for_view=Kbmkiqqaaaaj:Xeerxhja3z8c)

Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Universitas Diponegoro.

Haitao, N. (2022). The Role Of Brand Image And Product Quality On Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>

Hanaysha. (2021). Importance Of Marketing Mix Elements In Determining Consumer Purchase Decision In The Retail Market. Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/355337758\\_importance\\_of\\_marketing\\_mix\\_elements\\_in\\_determining\\_consumer\\_purchase\\_decision\\_in\\_the\\_retail\\_market](https://www.researchgate.net/publication/355337758_importance_of_marketing_mix_elements_in_determining_consumer_purchase_decision_in_the_retail_market)

Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>

Hazrati Havidz, H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/dijefa>

Hernikasari Et Al. (2022). The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Brand Image On Consumer Loyalty In Elzatta Customers. Google Scholar.

<https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Seiko/Article/View/5602>

- 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>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). 2022\_Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, 1, 1–16.
- Lim, Osman, Salahuddin, Romle, Dan A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediatin Role Of Purchase Intention. Google Scholar.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=E09-fueaaaaj&citation\\_for\\_view=E09-fueaaaaj:7pzlfssx8tac](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=E09-fueaaaaj&citation_for_view=E09-fueaaaaj:7pzlfssx8tac)
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 519–524.
- Mohammed, D. E., & Ali Hamed, M. (2017). Menyelidiki Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus : Mahasiswa Kuliah Ilmu Administrasi-Universitas Najran).
- Nabutaek, Y. Z., & Wulandari, H. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta. 3(5), 1784–1799.
- 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.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>



- Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156.  
<https://doi.org/10.15408/Aj.V12i2.11865>
- Sanusi, A. (2014). *Motode Penelitian Bisnis (Catatan Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect Of Halal Products And Brand Image On Purchasing Decisions With Purchase Interest As Mediating Variables. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2021.6.6.807>
- Setiawan, A., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perusahaan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Teluk Gong. 4(4), 699–713.  
<https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i4.882>
- Setiawan, A., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023b). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Service Quality On The Purchasing Decision Of Mixue Teluk Gong Ice Cream. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 699–713.  
<https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i4.882>
- Sewu, P. L. S., Tresnawati, & Rachelia, C. (2024). Legal Analysis Of The Success Of Mixue Franchise Schemes In Singapore, South Korea, And Japan Linked To The Success Of Mixue Franchise Schemes In Indonesia And Vietnam. *European Journal Of Law And Political Science*, 3(2), 18–27.  
<https://doi.org/10.24018/Ejpolitics.2024.3.2.126>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Purchase Decision Through Brand Equity In Mixue Indonesia. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11), E03935.  
<https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i11.3935>
- Sihombing, Tanggor; Sihombing, D. (2021). Pengaruh Minat, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, 1, 1–20.
- Sitanggang Et Al. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome Atpt Telkom Regional 1

- Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. Google Scholar. [https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/91414672/C232637-Libre.Pdf?1663904186=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3danalysis\\_Of\\_The\\_Effect\\_Of\\_Product\\_Qualit.Pdf&Expires=1737221455&Signature=Ctuo13bvop5c5bqvojmj3epmttp9~Exkv0zqxwl~Cbulbkai2ebh5i](https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/91414672/C232637-Libre.Pdf?1663904186=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3danalysis_Of_The_Effect_Of_Product_Qualit.Pdf&Expires=1737221455&Signature=Ctuo13bvop5c5bqvojmj3epmttp9~Exkv0zqxwl~Cbulbkai2ebh5i)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D. Google Scholar. [https://Scholar.Google.Com/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&Hl=Id&User=Mgos5rkaaaaj&Citation\\_For\\_View=Mgos5rkaaaaj:Nagl4sejco4c](https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=Mgos5rkaaaaj&Citation_For_View=Mgos5rkaaaaj:Nagl4sejco4c)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Google Scholar. [https://Scholar.Google.Com/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&Hl=Id&User=Mgos5rkaaaaj&Citation\\_For\\_View=Mgos5rkaaaaj:Yd5ifk8b50cc](https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=Mgos5rkaaaaj&Citation_For_View=Mgos5rkaaaaj:Yd5ifk8b50cc)
- Sungkawati, E., Novitasari, D. R., & Hamad, S. Ben. (2023). Viral Marketing: Mixue The King Of Snow Ice Cream—How Does This Franchise Affect The Market? *Revenue Journal: Management And Entrepreneurship*, 1(2), 142–150. <https://Doi.Org/10.61650/Rjme.V1i2.274>
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix On Purchase Intention And Its Impact On The Decision To Purchase Somethinc Products. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(10), E03779. <https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2023.V8i10.3779>
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect Of Viral Marketing And Online Customer Reviews On Instagram On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream In Surabaya. *Journal Of Business And Management Review*, 4(9), 720–734. <https://Doi.Org/10.47153/Jbmr49.7992023>
- Tobias-Mamina, R. J., & Maziriri, E. T. (2023). Millennial Street Food Consumption: An Integrated Theory Of Reasoned Action Approach. *International Review Of Management And Marketing*, 13(1), 11–18. <https://Doi.Org/10.32479/Irm.13419>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand

Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/Ijsem.2019.100944>

Wibowo, S., & Juhara, A. El. (2021). The Determinants Of Halal Labeling And Brand Image Towards Purchase Intention And Purchasing Decision. *Proceedings Of The 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020)*, 176(Icosiams 2020), 1–3. <https://doi.org/10.2991/Aer.K.210121.001>

Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V2i1.460>

Widyarsih, A. V. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). Pengaruh Citra Merek, Viral Marketing, Dan Kualitas Produk Sesuai Niat Membeli. 2(1), 102–109.

Yulianto. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy Di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *Google Scholar*. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/116>

