

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ICE CREAM MIXUE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**RINDI VONITASARI  
NIM. 19.52.11.084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Sarjana Ekonomi

Oleh:

**RINDI VONITASARI**  
NIM. 19.52.11.084

Surakarta, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing



**Puspa Novita Sari, M.M.**  
NIP: 19911113 201903 2 022

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindi Vonitasari

NIM : 19.52.11.084

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH *VIRAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Rindi Vonitasari

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindi Vonitasari  
NIM : 19.52.11.084  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Ice Cream Mixue di wilayah Soloraya terhitung mulai tanggal 19 April s/d 29 April 2023 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH *VIRAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE".

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Rindi Vonitasari

Puspa Novita Sari, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Rindi Vonitasari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rindi Vonitasari NIM: 19.52.11.084 yang berjudul:

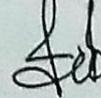
**PENGARUH VIRAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ICE CREAM MIXUE

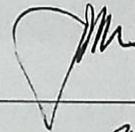
Oleh :

RINDI VONITASARI  
NIM. 19.52.11.084

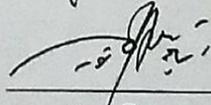
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu Tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

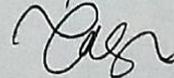
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.  
NIP. 19781118 20501 2 003



Penguji II  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157

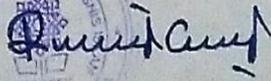


Penguji III  
Dr. Ika Yoga, S.E., M. M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“ Jalani saja apa yang ada, percayalah takdir Allah SWT tidak pernah salah”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

(Imam Syafi’i)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat”

(Zig Ziiglar)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Rabbil' Alamin*

Dengan senantiasa memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT serta shalawat

serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

karya ini untuk :

Papa, mama, dan adikku tercinta yang senantiasa menyempatkan doa dalam

pinta kepadaNya dan tidak pernah lupa memberikan semangat.

Teman-teman seperjuangan yang memberikan warna cerita dalam perjuangan

semasa kuliah dan selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan

dengan tulus dan ikhlas.

Terimakasih....

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang mana dengan kasih dan sayang-Nya telah mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya naskah skripsi yang “Pengaruh *Viral Marketing, Price Perception, Dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam kepenulisan naskah ini, penulis sadar betul bahwa hal ini bisa tercapai karena berbagai bimbingan berikut dengan dukungan dari berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut telah memberikan sumbangan pikiran, waktu, tenaga, doa, dan lain-lain. Sebab itulah, penulis mengucapkan terimakasih setulus hati pada pihak-pihak:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Puspa Novita Sari, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak atensi, bimbingan, dan juga

support berikut dengan pendapat yang positif dalam penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.

5. Dr. Fitri Wulandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta dimana telah mampu memberikan perbekalan di bidang ilmu yang mengandung kebermanfaatan bagi penulis.
7. Kepada orang tua, yaitu Bapak Indi Hartono dan Ibu Sutri serta Meysa Rizki Khoirunisa sebagai adik yang selalu memberikan kebaikan, motivasi, semangat serta doanya yang selalu mengiringi peneliti.
8. Orang terkasih, sahabat, serta keluarga tercinta yaitu Wahyu Septiyanto, Dikna Frisca Sari, Sri Wahyuningsih, dan Dewi Nisaurrohmah yang telah memberikan support hingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini.
9. Diri peneliti yang telah mampu berjuang dan menyelesaikan penelitian hingga akhir.

Kepada berbagai pihak yang telah disebutkan diatas, maka penulis paham betul bahwa tak bisa membalas semuanya satu-satu, sehingga hanya untaian doa dan ucap syukur pada Alah SWT, semoga Allah yang membalaskan kebaikan tersebut. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.7 Jadwal Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Viral Marketing</i> .....	20
2.1.3 <i>Price Perception</i> .....	26

2.1.4 Store Atmosphere.....	32
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	38
2.3 Kerangka Berfikir.....	40
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
3.2 Jenis Penelitian.....	57
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.5 Data dan Sumber Data .....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7 Variabel .....	61
3.7.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	61
3.7.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	62
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.9 Teknik Analisis Data.....	63
3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	63
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.9.4 Uji Hipotesis .....	67
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	70
4.2 Karakteristik Responden .....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden .....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	73
4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data .....	74

4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	81
4.3.4 Uji Hipotesis .....	83
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	87
BAB V.....	93
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.3 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak .....	6
Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu Yang Telah Dilakukan Sebelumnya .....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner .....	71
Tabel 4. 2 Domisili Responden .....	72
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	72
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	73
Tabel 4. 5 Pendapatan Resn .....	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji f.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Potensi Waralaba di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran Data .....	61
Gambar 4. 1 Histogram .....	77
Gambar 4. 2 Penyebaran Kuesioner.....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kisi-Kisi Instrumen .....	102
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian .....	103
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	108
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	118
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	122
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis .....	122
Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	122
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup .....	123

## **ABSTRACT**

*Today is business competition is increasingly competitive, various efforts have been made by business actors starting from the selection of product strategies, pricing strategies, distribution channel strategies to promotion strategies by following the current trends. The application of viral marketing, price perception, and store atmosphere is expected to be the right strategy so that it can improve purchasing decisions. This study aims to test whether viral marketing, price perception, and store atmosphere have an influence on the decision to purchase Ice Cream Mixue.*

*This type of research uses quantitative research methods. The population used in this research is Ice Cream Mixue consumers in the Soloraya Region. The sampling technique uses non-probability sampling and purposive sampling techniques. The number of samples is 100 respondents using the Lemeshow formula. The data used is primary data derived from the answers to the questionnaire. Primary data processing using SPSS analysis 19.*

*The results of the study show that Viral Marketing has no effect on the purchasing decision variable. Furthermore, Price perception has a positive and significant effect on purchasing decision variables. In addition, Store atmosphere has a significant effect on purchasing decision variables.*

*Keywords: Purchase Decision, Viral Marketing, Price Perception, and Store Atmosphere*

## ABSTRAK

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, berbagai macam upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha mulai dari pemilihan strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi hingga strategi promosi dengan mengikuti tren yang berkembang saat ini. Penerapan *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* diharapkan menjadi strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream Mixue di Wilayah Soloraya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan analisis SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, *Price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Price Perception*, dan *Store Atmosphere*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

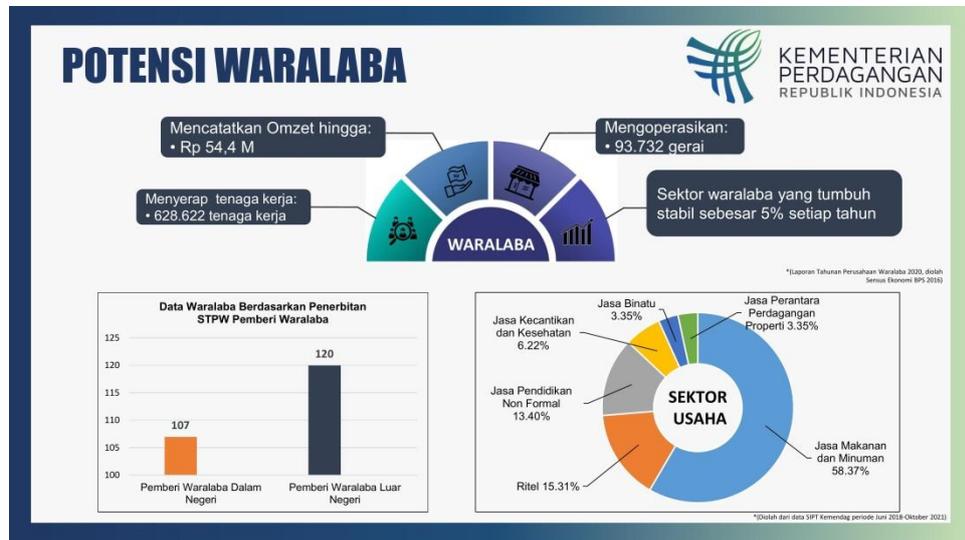
Dunia bisnis saat ini menghadapi banyak kendala karena perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Kemunculan internet mengakibatkan strategi pemasaran pelaku bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat, terutama dalam kegiatan produktif sehingga konsumen mendapat informasi yang lebih komprehensif antara pembeli dan penjual, mengurangi biaya proses bisnis dan meningkatkan pilihan konsumen. Hal tersebut dimanfaatkan para pelaku usaha di Indonesia, termasuk bisnis waralaba.

Menurut Harnoko dan Ratnawati (2015) waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan pihak lain. Bisnis waralaba sendiri banyak menggunakan internet dalam proses pemasarannya. Waralaba sangat penting dalam pembangunan ekonomi karena dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan berkontribusi terhadap inovasi usaha. Bisnis *Franchise* atau Waralaba merupakan bisnis yang banyak diminati dan memberikan keuntungan yang cukup besar karena sistem pengelolaannya sudah teruji sebelumnya dan siap diterapkan di lokasi bisnis yang baru. Memasarkan Waralaba juga lebih mudah daripada menciptakan bisnis baru karena sudah dikenal masyarakat (Farida & Ardiansyah, 2022).

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, berbagai macam upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha mulai dari pemilihan strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi hingga strategi promosi dengan mengikuti tren yang berkembang saat ini. Semua upaya tersebut dilakukan tidak lain tidak bukan sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk mereka. Perusahaan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan bisnis yang ada saat ini, dengan terus mengikuti perubahan yang ada perusahaan akan lebih mampu dalam memahami konsumen saat ini. Hal tersebut tentu bukanlah hal yang mudah, pola perilaku konsumen terus berubah-ubah tanpa kita tahu kapan perubahan itu berakhir. Perubahan-perubahan perilaku konsumen ini menjadi penting untuk dipahami oleh pelaku usaha, sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil riset Kementerian Perdagangan Republik Indonesia periode Juni 2018 hingga Oktober 2021 yang menyebutkan bahwa bisnis waralaba di Indonesia masih sekitar Rp54,4 miliar, tetapi tumbuh stabil 5 persen setiap tahunnya dan terdapat 93.732 gerai waralaba yang beroperasi dengan serapan tenaga kerja mencapai 628.622 orang. Terdapat 8 sektor usaha waralaba yaitu jasa binatu, jasa perantara perdagangan properti, jasa kecantikan dan kesehatan, jasa pendidikan non formal, ritel dan yang terakhir jasa makanan dan minuman. Dari 8 sektor tersebut jasa makanan dan minuman memiliki presentase tertinggi dengan 58,37% (Timoria, 2021).

**Gambar 1. 1**  
**Potensi Waralaba di Indonesia**



Sumber : [sipt.kemendag.go.id](http://sipt.kemendag.go.id)

Pada tahun 2020 Indonesia kedatangan *brand dessert and beverages* yang berdiri tahun 1997 di China yaitu Ice Cream Mixue. Mixue adalah outlet yang menjual berbagai varian es krim dan minuman teh dengan harga yang cukup terjangkau. Telah memiliki 3000 toko di China dan Vietnam, Semenjak dua tahun kedatangannya ke Indonesia, franchise Mixue Ice Cream digandrungi oleh konsumen dan para investor. Meski baru dua tahun, hingga saat ini franchise Ice Cream Mixue di Indonesia sudah memiliki 300 gerai yang tersebar di tiga pulau di Indonesia, dari Jawa, Sumatra hingga Bali. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer, Generasi Milenial dan Gen-Z cenderung menjadikan makanan dan minuman menjadi bagian dari *lifestyle*. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai influencers yang memiliki tingkat engagement tinggi dan *audiens* dengan *sense of community* yang kuat. Konten-konten yang berhubungan dengan jelajah dan review kuliner semakin diikuti hingga hadir komunitas seperti *food society*, *coffe society*, *foodstagram*

dan banyak lainnya. Selain itu, iklim Indonesia yang merupakan negara tropis membuat konsumen es krim dan minuman ringan relatif selalu ada sepanjang tahun. Ditambah lagi, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015 hingga 2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas lainnya. Ditengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi penurunan pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Meski begitu, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020 dan merangkak naik ke angka 3,39% pada tahun 2021 (Faatihah, 2022).

Menurut Ferine (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Gunawan (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli produk (Arfah et al., 2022).

Menurut Situmorang (2010) *viral marketing* atau pemasaran *viral* adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet, penekanan kata *viral* adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media

internet dengan cepat menular bagaikan virus namun konotasi positif. Sedangkan menurut Swanpoel dalam Artanti dkk. (2019) viral marketing adalah teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jaringan media sosial. *Viral marketing* merupakan fenomena baru tetapi alat yang sangat efektif untuk mengiklankan dan mempromosikan produk perusahaan. *Viral marketing* melibatkan penggunaan media sosial dan bantuan berbagai platform online. Pemasar harus membagikan pesan atau video lucu yang menarik, informatif dan menyenangkan untuk membuat konsumen tertarik (Mathur & Arora, 2020).

Menurut Ricardo (2021) price perception atau persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen untuk dapat memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Sedangkan *price perception* menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Budiyanto, 2021).

Menurut Meldarianda (2010) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam situasi emosional, sehingga mereka untuk menambah atau mengurangi jumlah pembelian. Pelaku usaha juga perlu menyadari peran *store atmosphere*

atau suasana toko untuk menciptakan pengalaman dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan (Ilmi et al., 2020).

Mixue Ice Cream menjadi viral akhir-akhir ini dikarenakan gerainya yang tersebar dimana-mana hingga tak sedikit netizen yang menyebut bahwa gerai mixue bisa ditemukan di setiap tikungan. Popularitas Mixue juga sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial. Gencarnya pemasaran di media sosial dan juga perbincangan para penggiat media sosial mengenai Mixue membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya. Namun perlu digaris bawahi, sesuatu yang viral biasanya tidak akan bertahan lama apalagi untuk makanan sejenis Ice Cream yang tidak setiap hari di beli. Jadi membutuhkan suatu inovasi secara terus menerus agar Ice Cream Mixue selalu diminati konsumen. Berikut minuman boba dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara.

**Tabel 1. 1**  
**Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak**  
**di Asia Tenggara Tahun 2021**

<b>NO</b>	<b>Nama Merek</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
1.	Mixue	1.000
2.	Chattime	595
3.	Gong cha	276
4.	KOI the	270

Sumber : Goodstats.Id

Ice Cream Mixue memiliki harga cukup terjangkau, mulai dari Rp8.000. Untuk menikmati Sundae Boba, konsumen cukup mengeluarkan uang Rp16.000 dan mendapatkan porsi yang cukup banyak. Harga termahal Ice Cream Mixue pun hanya kisaran Rp30.000. Dengan ini, Mixue dapat

menyasar berbagai demografi konsumen, mulai dari rentang usia muda hingga tua, serta pasar konsumen berpendapatan menengah ke bawah atau menengah ke atas. Dari wawancara yang telah penulis lakukan terhadap mahasiswa dengan harga tersebut menurut mereka masih mahal. Mungkin harga tersebut akan terlihat murah bagi mereka yang sudah bekerja dan menghasilkan uang sendiri.

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan hal penting untuk kenyamanan konsumen. *Store atmosphere* juga mempengaruhi keadaan emosi pembeli, semakin suasana toko mendukung, maka konsumen akan betah berada di dalam toko tersebut. Mixue sendiri mempunyai standar tempat operasional, meliputi luas bangunan minimal 25 meter persegi, lebar 3,8 meter, tinggi plafon 2,7 meter, terdapat sumber air bersih, sanitasi yang baik dan daya listrik 33.000 watt. Mixue juga menyediakan kontraktor untuk mendesain interior gerai sesuai standar. Meskipun sudah sesuai dengan standar, gerai Mixue masih belum cukup luas untuk digunakan banyak konsumen. Jadi akan terasa tidak nyaman jika sedang antri yang berlebih.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Agesti dkk. (2021) dan Yessy dkk.(2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Arin dan Karnowati (2022) *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian tentang *price perception* terhadap keputusan pembelian, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Christianto dan Nurmahdi

(2020) , dan Agesti dkk. (2021) menunjukkan *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Setyarko (2019) *price perception* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Agesti et al. (2021) tentang ”Pengaruh Viral Marketing, Review Pelanggan Online, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee Kota Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditambah variabel lain seperti review pelanggan online, kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta gaya hidup sebagai variabel intervening. Tansala dkk. (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado”. Hasil Penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan peneltian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing, Price Perception, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue* ”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya *research gap* positif dan negatif antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Adanya *research gap* positif dan negatif antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Ice Cream Mixue yang ada di cabang Kartasura.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen yang berdomisili di wilayah Soloraya.

Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian. Maka peneliti memilih Ice Cream Mixue di wilayah Soloraya sebagai objek penelitian dengan judul: “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Perception*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue?
2. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi tentang konsep pemasaran terutama masalah *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran untuk menyelesaikan masalah terutama yang berkaitan dengan *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan bagi peneliti lain yang sedang atau akan melakukan penelitian dengan topik yang sama juga sebagai bahan perbandingan atau sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

### 1.7 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei					
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal			x	x	x	x																
2	Konsultasi							x	x														
3	Pendaftaran Seminar Proposal											x											
4	Revisi Proposal												x										
5	Pengumpulan Data													x	x								
6	Analisis data															x	x						
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		x				
8	Pendaftaran Munaqosah																			x			
9	Munaqosah																				x		
10	Revisi Skripsi																						x

### 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini , maka penulis menguraikan secara singkat masing-masing bab sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan akan mengemukakan suatu hipotesis dan variabel.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data serta membahas dan menguraikan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Ketertarikan konsumen akan suatu produk menentukan konsumen tersebut untuk membeli. Semakin produk itu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan memutuskan membeli. Konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsinya terhadap produk terkait dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar yang dilakukan sebelum, selama atau setelah pembelian barang dan jasa (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian merupakan bagian utama dari perilaku konsumen, ini adalah kegiatan kegiatan dimana konsumen menampilkan tindakan dan reaksi mereka pada pemilihan dan pembelian barang atau jasa (Manandhar, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ferine (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Waluya dan Iqbal (2019) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal atau lebih alternatif pelaku dan memilih salah satunya. Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli produk.

## 2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Kiki Farida (2022) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut.

### a. Faktor Budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Di antara unsur-unsur terpenting dalam perilaku pembelian yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sementara itu, sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Adapun kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis. Para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya seseorang berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Seorang anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku tersebut mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan dengan mengacu kepada orang-orang di sekelilingnya. Sementara itu, status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan memengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Dalam membeli barang atau jasa, biasanya seseorang akan menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang berbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut memengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan mereka dari pekerjaannya tersebut yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

## 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

### d. Faktor Psikologis

#### 1) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Pertama, kebutuhan yang bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kedua, kebutuhan yang bersifat psikogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan terhadap pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

#### 2) Persepsi

Selain didasari motivasi dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang juga akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan

perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk atau jasa.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima. Diperoleh dari kegiatan membaca, diskusi, observasi, berpikir, atau dari pengalaman sesungguhnya. Berupa informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu, serta menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

### 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan diartikan sebagai pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Percaya dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sementara itu, sikap merupakan evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

## 3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut John Budiman (2021), terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok diantaranya; (a) sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (b) sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. (c) sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. (d) sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

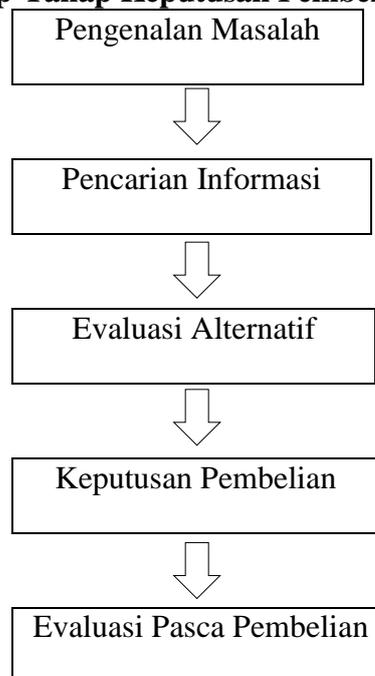
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang

aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat. Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2. 1**  
**Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**



Sumber : John Budiman (2021)

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli

maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berniat membeli.

- b. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*) pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- d. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- e. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

### **2.1.2 Viral Marketing**

#### **1. Pengertian Viral Marketing**

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumennya. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

meningkatkan penjualan melalui media sosial (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019).

Mustikasari dan Widaningsih (2019) mengungkapkan bahwa *viral marketing* sebagai tren telah menunjukkan kekuatan yang sangat besar dengan biaya yang rendah dan memiliki konversi tinggi. *Viral marketing* merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang pemasarannya sangat berantai atau menular dengan cepat (Muliajaya dkk, 2019). Menurut Kotler dan Keller *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya sama dengan virus yaitu memperbanyak diri (Andora & Yusuf, 2021).

## 2. Keuntungan *Viral Marketing*

Menurut Mathur dan Arora (2020) dibawah ini merupakan berbagai keuntungan dari *viral marketing*, yaitu sebagai berikut.

- a. Hemat biaya : bentuk pemasaran tradisional seperti iklan di TV, radio, surat kabar dan majalah, poster dll seperti yang digunakan sebelumnya mengeluarkan banyak biaya dan terbukti menjadi pengeluaran yang mahal bagi pengusaha. Dibandingkan dengan ini, *viral marketing* biasanya gratis dan merupakan sarana pemasaran yang sangat hemat biaya.

- b. Pengakuan instan : *viral marketing* mengarah pada pengenalan instan produk dan perusahaan yang selanjutnya mengarah pada ekspansi cepat dalam penjualan produk. Hal ini menyebabkan pendapatan lebih tinggi yang pada akhirnya menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan.
- c. Menciptakan kepercayaan dan keyakinan : komunitas pembeli memiliki banyak kepercayaan dan keyakinan satu sama lain. Setiap pesan atau umpan balik yang dibagikan oleh mereka hampir sepenuhnya dipercaya terkait dengan pesan pemasar. Pembagian informasi diantara pembeli mengarah pada tingkat kepercayaan yang tinggi satu sama lain.
- d. Sasaran pasar : dalam *viral marketing*, penjual pertama-tama memilih audiensnya yang akan menjadi target konsumen dan berbagi informasi/pesan hanya dengan memilih salah satu.
- e. Mode cepat : Mode pengiriman pesan yang cepat adalah melalui *viral marketing* karena informasi yang dibagikan di berbagai platform online sifatnya sangat tepat dan cepat.
- f. Jangkauan lebih luas : sejumlah besar pelanggan potensial dapat dijangkau oleh penjual melalui *viral marketing*. Seorang pelanggan yang berada di belahan dunia mana pun dapat dengan mudah mengakses melalui teknik *viral marketing*.
- g. Menarik generasi muda : telah diamati bahwa generasi muda saat ini lebih suka menggunakan perangkat berteknologi canggih dan

tetap terhubung dengan keluarga dan teman melalui platform media sosial. Pemasar menjangkau kaum muda melalui *viral marketing* untuk memperluas penjualan produknya.

### 3. Kelemahan *Viral Marketing*

Berikut ini adalah kelemahan dari viral marketing:

- a. Publisitas negatif : pesan yang viral tidak dapat dikontrol dengan mudah oleh penjual. Ini dapat menyebabkan dampak negatif pada penjualan produk.
- b. Sulit untuk melacak hasil : hasil *viral marketing* tidak dapat dilacak dengan mudah dan mungkin terbukti menjadim latihan yang sangat memakan waktu.
- c. Kurangnya keamanan : pemasar sering mengalami kurangnya keamanan karena informasi tentang perusahaannya dapat disalahgunakan oleh perusahaan saingan untuk keuntungan mereka.
- d. Ketergantungan pada pengguna : penjual yain tentang pesan yang disampaikan oleh pengguna satu ke yang lain. Namun kenyataannya, ini mungkin tidak benar karena orang terlalu sibuk untuk berbagi pesan terkait produk dan perusahaan.
- e. Tujuan jangka pendek : keberhasilan *viral marketing* mungkin berumur pendek karena orang mungkin meluoakan produk begitu popularitasnya menurun.

- f. Pembuatan konten yang sulit : penjual harus focus pada konten karena konten pesan yang efektif dan informatif berhasil diterima oleh pelanggan potensial. Umumnya, pembuatan pesan seperti itu menimbulkan kesulitan bagi pemasar (Mathur & Arora, 2020)
4. Metode yang digunakan dalam *Viral Marketing*
    - a. Vidio yang menarik : penjual dalam rangka mempopulerkan produknya dapat melakukan sharing video yang menarik dan melibatkan pembeli agar pembeli tertarik untuk menonton video terlebih dahulu dan secara tidak langsung menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.
    - b. Platform media sosial : platform media sosial yang paling umum digunakan adalah Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, dan LinkedIn yang belakangan ini mendapatkan popularitas yang luar biasa. *Viral marketing* tidak mungkin dilakukan tanpa menggunakan platform ini karena informasi/pesan mengenai produk bersifat instan, cepat dan mudah diikuti.
    - c. Sentuhan emosional : setiap individu menunjukkan semua emosi mulai dari kemarahan, tawa, terkejut, tidak bahagia dan bahagia. Pemasar harus menyentuh emosi manusia untuk memperluas penjualan produknya dengan menggunakan pesan/video tersebut.
    - d. Giveaway (hadiah) : pemasar akhir-akhir ini menggunakan teknik hadiah kepada konsumen untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas penjualan mereka. Mereka mendorong pembeli

online untuk menandai profil perusahaan mereka di platform media sosial dan selanjutnya mendorong teman dan kerabat untuk berbagi, menyukai dan mengikuti profil perusahaan. Pemenang yang memiliki *likes* maksimal akan ditawarkan hadiah gratis yang biasanya diantarkan ke rumahnya. Teknik ini mendorong semakin banyak orang untuk menyukai dan mengikuti halaman perusahaan untuk mendapatkan hadiah gratis.

- e. Serangkaian pesan : dalam kehidupan serba cepat yang kita semua jalani, seseorang cenderung menjadi pelupa. Pesan yang disampaikan hanya sekali oleh pemasar mungkin tidak berpengaruh karena pembeli pasti akan melupakannya. Oleh karena itu, penguatan pesan semacam itu menjadi wajib.
- f. Kemudahan akses : pemasar harus memastikan bahwa pesan mengenai produk sederhana dan mudah dipahami oleh pembeli. Pemasar juga harus memastikan bahwa pesan tersebut dengan mudah diunduh karena pesan yang rumit dan sulit tidak akan memberikan hasil yang diinginkan dan pembeli mungkin enggan untuk membaginya dengan orang lain.
- g. Menjangkau target audiens : sangat penting bagi pemasar untuk memilih target audiens dan mendekati mereka dengan cara yang berarti. Menjangkau pelanggan online yang mungkin tertarik/ tidak untuk membeli produk akan menjadi proses yang sangat rumit dan memakan waktu tanpa menghasilkan usaha yang bermanfaat.

Pembeli yang dipilih harus benar-benar yang tertarik dan kemudian ditergetkan oleh penjual (Mathur & Arora, 2020).

#### 5. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wilujeng SP dan Tresna Siti Nurlaela (2013) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

- a. Media elektronik (internet)
- b. Pengetahuan produk
- c. Membicarakan produk

### **2.1.3 Price Perception**

#### 1. *Perception*

*Perception* atau persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri. Persepsi adalah cara kita menginterpretasikan atau mengerti apa pesan yang telah diproses oleh sistem indrawi kita. Dengan kata lain persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi (Sabarini et al., 2021). Persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia yang terintegrasi dalam pikiran, perasaan, dan pengalaman-pengalaman individu.

Menurut Susanti (2021) Persepsi adalah representasi fenomenal tentang obyek-obyek sebagai hasil pengorganisasian obyek itu sendiri. Persepsi adalah suatu bentuk penilaian satu orang dalam menghadapi

rangsangan yang sama, tetapi dalam kondisi lain akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Jalaluddin Rakhmat dalam Alfaqih (2022) menyatakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jeffrey dan Chozim (2021) berpendapat bahwa persepsi adalah proses dengan mana pengalaman sensorik disusun menjadi gambaran atau kesan bermakna tentang dunia. Faktor- Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain objek yang dipersepsi, alat indera, saraf dan pusat susunan saraf serta perhatian (Susanti, 2021).

## 2. *Price*

Hadion Wijoyo (2021) mengemukakan bahwa *price* atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Alexaner Thian (2022) harga adalah angka yang dilihat dan ditransaksikan. Harga mengacu pada penetapan harga dan diskon pada suatu produk. Harga tidak harus berkaitan dengan uang. Namun, harga adalah sesuatu yang bisa dijadikan alat tukar dalam mendapatkan produk tersebut. Misalnya energi, waktu dan lain-lain. Harga adalah sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk pemesanan (Gunanto & Pramono, 2021).

Nugroho (2019) mengemukakan bahwa harga adalah unsur yang paling tampak dan fleksibel karena adanya diskon dan kupon. Mengembangkan suatu strategi penentuan harga adalah sangat penting karena berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan perencanaan pemasaran. Berikut merupakan empat faktor dalam mengembangkan strategi pemberian harga yaitu:

- a. Pelanggan (*costumer*), menganalisis semua aspek pelanggan, termasuk *demographics*, *psychographies*, *purchasing behavior*, dan *media preferences*.
- b. Pesaing (*competitor*), menganalisis persepsi pelanggan terhadap nilai produk dibandingkan dengan semua produk (bahan-bahan, peralatan, gaji dan sewa) dan menentukan suatu harga minimal untuk menutup biaya-biaya.
- c. Iklim (*climate*), menganalisis faktor-faktor eksternal, seperti hukum yang menyangkut harga, peraturan pemerintah, situasi ekonomi, dan situasi politik.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.

Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing-mix*-nya, dimana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai salah satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi, dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan *marketing-mix*-nya secara bersama-sama, saat mengembangkan program pemasarannya.

Keputusan harga didasarkan pada pertimbangan organisasi. Dalam hal faktor eksternal, dapat dijelaskan pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya.

Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga. Faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, dan keputusan-keputusan pemerintah (Wijoyo, 2021). Dalam menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha

sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Menurut Sukirno (2022) dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan
- b. Volume penjualan yang diharapkan
- c. Persaingan perusahaan lain
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar

### 3. *Price Perception* (Persepsi Harga)

Apriliana dkk. (2020) mendefinisikan persepsi harga adalah penilaian pelanggan dan bentuk emosional terkait tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibanding pihak lain adalah wajar. Menurut Muhammad Fazrir dkk. (2019) persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan kompetitif, hingga layanan purna jual. Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas yang dibuat konsumen itu sendiri. Dalam istilah praktis, peningkatan positif harga sebagai respon terhadap penawaran niat beli pada bentuk evaluasi dimana harga disajikan secara positif mempengaruhi penilaian pembelian (Liu & Lee, 2016).

Chang dan Wildt dalam Pristanti dkk. (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan representasi pemikiran pelanggan atau persepsi subyektif terhadap harga suatu produk. Evaluasi pada

harga suatu produk seharusnya bisa dikatakan lebih murah, mahal, ataupun biasa saja dari setiap individu tidaklah sama. Sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan setiap individu (Yosef, 2022). Menurut Zaenal Aripin dan Rizqi Padma (2021) persepsi harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis. Christianto dan Nurmahdi (2020) berpendapat bahwa persepsi harga tersebut merupakan faktor psikologis dalam berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga.

#### 4. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Yosef Tonce (2022), indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

##### a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi konsumen sebelum mereka melangsungkan pembelian. Konsumen dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh konsumen.

##### b. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak berkeberatan kalau mereka harus membeli dengan harga yang relative mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi

konsumen menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

c. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

#### **2.1.4 Store Atmosphere**

##### **1. Pengertian Store Atmosphere**

*Atmosphere* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat (Hussain & Ali, 2016). *Store atmosphere* menurut Rahmat Madjid (2014) adalah status afeksi dan kognisi yang dapat dipahami konsumen di dalam toko, meskipun mungkin tidak sepenuhnya terwujud dalam waktu berbelanja. Nurdian dan Nisaul (2017) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari dan mengetahui harganya, konsumen akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Yunia, Sussy dan Ade (2019) mengemukakan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh bisnis retail untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama di toko yang dikunjungi agar mereka bisa dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan juga bisa menumbuhkan

keinginan untuk membeli secara tidak terencana (spontan). Menurut Kristianto dan Nilowardono (2019) *store atmosphere* merupakan suasana di setiap toko yang memiliki tata letak fisik sendiri guna memudahkan konsumen atau mempersulit agar berputar-putar di dalam toko dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penciptaan *store atmosphere* atau suasana toko menurut Sopiah dan Sangadji (2022), sebagai berikut.

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh rapi, berwawasan luas dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang

dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja.

- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

### 3. Tujuan *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko ke dalam benak konsumen
- b. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

### 4. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022) *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut.

#### a. *Eksterior* (Bagian Luar)

Karakteristik *eksterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

*Eksterior* sebagai mediator antara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu ke

arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya, rincian arsitektur, warna dan tekstur.

Elemen eksterior ini terdiri dari sub-elemen sebagai berikut.

1) Tampak muka (*storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee* pintu masuk, jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lainnya yang bisa mencerminkan toko tersebut.

2) *Marquee*

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

3) Pintu masuk

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

b. *General Interior* (Bagian Dalam)

*General interior* merupakan desain interior dari suatu toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan kegiatan penataan produk dengan memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membentuk citra toko sehingga

terjadi keputusan pembelian (Rahmawati, 2022). Berikut ini elemen-elemen dari *general interior*.

1) Tata letak lantai (*flooring*)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.

2) Pewarnaan dan pencahayaan (*colors and lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

3) Aroma dan suara (*scent and sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen.

4) Tekstur dinding (*wall texture*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

5) Suhu udara (*temperature*)

Pengelola harus mengatur suhu udara di dalam ruangan, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

6) Kamar ganti (*dressing facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan para konsumen.

7) Transportasi vertical (*vertical transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai atau tingkat, harus memerhatikan sarana transportasi seperti escalator dan lift.

8) Area mati (*dead areas*)

*Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko tempat *display* yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya, pintu masuk toilet, *transportation vertical* dan sudut pandang ruangan.

9) Teknologi (*technology*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen dengan kecanggihan, misalnya dengan melayani pembayaran melalui cara lain, seperti kartu kredit atau debit, discount voucher dan lainnya

10) Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama para konsumen untuk berbelanja di dalam toko.

*c. Store Layout*

Tata letak yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya.

*d. Interior Display*

Adapun yang memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja dan di rak-rak.

5. Indikator Store Atmosphere

Berikut ini merupakan indikator dari store atmosphere menurut Rahmawati (2022):

- a. Exterior Facilities
- b. General Interior
- c. Interior Display

## **2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan**

Dari variabel yang dijadikan untuk penelitian ini, penulis dapat melihat dari beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu Yang Telah Dilakukan Sebelumnya**

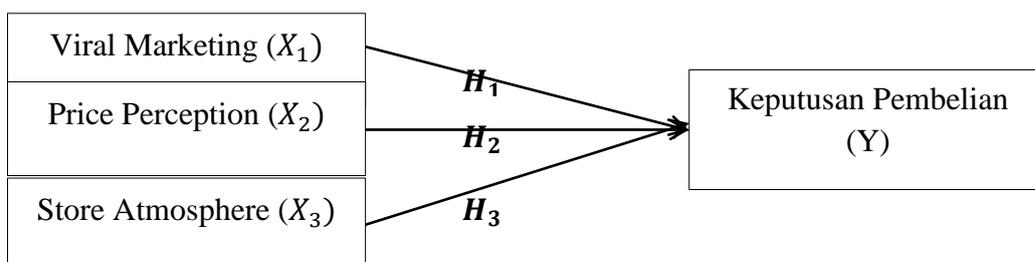
No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021)	The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City	Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup tapi ulasan pelanggan online tidak memiliki efek positif pada gaya hidup. Sedangkan viral marketing, ulasan pelanggan online, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Putu Imam Kristianto dan Sengguruh Nilowardono (2019)	Brand Image Relationship, Merchandise, And Atmosphere Store With The Interest Of Buying A Brand Warehouse At Sogo Galaxy Mall Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, merchandise dan store atmosphere memiliki hubungan dengan tingkat keeratan sedang dan signifikan serta berpotensi menimbulkan minat beli
3	Yessy Artanti, fajar Hari Prasetyo dan Raya Sulistyowati (2019)	How Social Media Marketing Influence Online Purchasing Decision: Studi of the Viral Marketing Perceived Ease of Use	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Marisa Andora dan Abdul Yusuf (2021)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee	Penelitian ini membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly (2019)	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Pada Geprek Benu Manado	terhadap keputusan pembelian pada Geprek benu Manado
6	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C Walangitan (2019)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado
7	Christianto Hadiswanto Putro dan Adi Nurmahdi (2020)	Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle 's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Berfikir

Dari penjelasan yang dikemukakan tentang viral marketing, price perception dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue, dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

1. Variabel Dependent  
(Y) Keputusan Pembelian
2. Variabel Independent  
( $X_1$ ) Viral Marketing  
( $X_2$ ) Price Perception  
( $X_3$ ) Store Atmosphere

#### **2.4 Hipotesis**

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, hipotesis sangat diperlukan, kecuali yang menggunakan variabel tunggal. Menurut Wibowo (2021) hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena merupakan dugaan, hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin di capai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.

H1 Diduga Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue.

Konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumennya (Nggilu et al., 2019).

Hasil penelitian Marisa Andora dan Abdul Yusuf (2021) terbukti bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing membantu konsumen untuk memberikan keputusan pembelian karena dari viral marketing konsumen mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan.

H2 Diduga Price Perception berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue.

Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas yang dibuat konsumen itu sendiri. Dalam istilah praktis, peningkatan positif harga sebagai respon terhadap penawaran niat beli pada bentuk evaluasi dimana harga disajikan secara positif mempengaruhi penilaian pembelian.

Hasil penelitian Christianto dan Nurmahdi (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilakukan dari perusahaan dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen

H3 Diduga Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue

Karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama di toko yang dikunjungi serta mereka bisa dengan tenang

memilih produk yang dibutuhkan dan juga bisa menumbuhkan keinginan untuk membeli secara tidak terencana (spontan).

Hasil penelitian Tansala dkk. (2019) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana kita melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di gerai Ice Cream Mixue cabang Kartasura dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen di wilayah Soloraya yang terdiri dari 7 kabupaten yaitu Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Waktu penelitian dimulai dari 22 Desember 2022.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang digunakan untuk kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Dauli, 2019). Menurut Sugiyono (2017) dalam Imron (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Muhammad Darwin (2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering digunakan mahasiswa untuk tugas akhirnya. Kemudahan dalam penelitian tersebut terindikasi adanya awalan hipotesis

penelitian yang dibangun untuk selanjutnya memudahkan mahasiswa membuktikan hipotesis tersebut dengan berbagai prosedur penelitian yang terstruktur.

### 3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream Mixue di Wilayah Soloraya.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Soemantri, 2021) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Za = nilai standar dari distribusi a = 5% = 1,96

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam non probability menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dengan demikian dari populasi yang dipilih menggunakan syarat tertentu yaitu:

1. Berdomisili di wilayah Soloraya.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di gerai Mixue
3. Berusia minimal 17-50 tahun. Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan memilih pertimbangan rasional dalam menjawab kuisisioner.

### 3.5 Data dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data ini diperoleh melalui narasumber

atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data dari Ice Cream Mixue. Data pada penelitian ini bersumber dari konsumen Ice Cream Mixue.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung atau pelengkap yang memperkuat data dalam penelitian yang kita lakukan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari penelitian pustaka dengan mempelajari literatur-literatur dari jurnal, buku dan dari referensi referensi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuisioner dan studi kepustakaan.

#### 1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Disini penulis mengambil Mixue di cabang Kartasura, mengenai *viral marketing*, *price perception* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dan jumlah responden nya sedikit.

### 3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono dalam Irma (2020) Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Angka penilaiannya ada lima butir yang menyatakan urutan sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Gambar 3. 1**  
**Skala Pengukuran Data**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Napitulu dkk.(2019)

### 3.7 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

#### 3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- a. Viral marketing (X1)
- b. Price Perception (X2)
- c. Store Atmosphere (X3)

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono dalam Saridewi (2022) variabel terikat (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Viral Marketing (X1)	<i>Viral marketing</i> merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang pemasarannya sangat berantai atau menular dengan cepat. (Wiludjeng & Siti, 2013)	1. Media elektronik (internet) 2. Pengetahuan produk 3. Membicarakan produk Sumber : (Wiludjeng & Siti, 2013)
2	Price Perception (X2)	Persepsi harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. (Yosef, 2022)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga Sumber: (Yosef, 2022)
3	Store Atmosphere (X3)	<i>store atmosphere</i> merupakan suasana di setiap toko yang memiliki tata letak fisik sendiri guna	1. Exterior Facilities a. Pintu masuk 2. General Interior

NO	Variabel	Definisi	Indikator
		memudahkan konsumen atau mempersulit agar berputar-putar di dalam toko dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. (Rahmawati, 2022)	a. Cahaya ruangan b. Kebersihan toko c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Music f. karyawan 3. Interior Display a. Tanda petunjuk b. Tanda produk diskon Sumber : (Rahmawati, 2022)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar yang dilakukan sebelum, selama atau setelah pembelian barang dan jasa. (Gunawan, 2022)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan jumlah pembelian 4. Pemilihan saluran pembelian 5. Metode pembayaran Sumber : (Gunawan, 2022)

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik dapat didefinisikan sebagai alat bantu dalam proses analisis suatu data yang berupa angka-angka (data kuantitatif) (Sopingi, 2015). Tahapannya sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang

dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*person correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan  $r$  hitung (*pearson correlation*) terhadap nilai  $r$  tabelnya (Darma, 2021). Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

## 2. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap, terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrument adalah untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan bersifat tangguh atau dapat diandalkan (Darma, 2021).

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan (Puspasari, 2022). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ , maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,60$ , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu berdistribusi normal (Sutha, 2021).

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas ini dapat menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Uji normalitas Kolmogorov smirnov merupakan alat penujian dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk z-score dan diasumsikan normal. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (Yusuf & Daris, 2019). Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. yakni jika hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi diatas 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data bebas dari heterokedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka dapat menggunakan uji *run test*. Jika hasil uji *run test* menunjukkan tingkat signifikansi diatas 0.05, dapat dikatakan bahwa data bebas dari autokorelasi.

### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau

kolinearitas antar variabel bebas atau tidak. Jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah 10 dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel (Sandi dkk, 2020). Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau variabel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang diketahui. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Viral Marketing

X2 = Price Perception

X3 = Store Atmosphere

e = Tingkat kesalahan

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara signifikan berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Sa'adah, 2021). Derajat signifikansi yang digunakan

adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- a. Uji Parsial Koefisien Regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Uji Parsial dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel sehingga sering disebut Uji T.
- c. *Degree of Freedom* pada uji T adalah  $n-1$ .

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sa'adah, 2021). Kriteria pengujian dimana  $H_1$  diterima apabila jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ .

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada

variabel yang lain. Koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapanya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sa'adah, 2021).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di wilayah Soloraya. Penelitian dilakukan di gerai Mixue cabang Kartasura. Penyebaran kuesioner dilakukan *online* melalui *google form*. Penyebaran secara *online* dilakukan dengan cara *personal chat* via whatsapp, facebook dan instagram.

Jumlah kuisisioner yang disebarakan sebanyak 126 dengan tingkat pengembalian kuisisioner beserta jawaban dalam penelitian ini adalah 100%. Permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue

Pada kuisisioner tersebut memuat informasi terkait identitas responden yang meliputi nama, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS *Version 19*. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*.

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi kuesioner**

Responden	Kuesioner Disebarkan	Kuesioner Dikembalikan	Kuesioner yang Diolah
Google form	126	126	126
Total	126	126	126

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar yaitu sejumlah 126 dengan tingkat pengembalian 100%.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menjelaskan gambaran tentang identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini meliputi domisili responden, usia responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai domisili responden pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Domisili Responden**

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Surakarta	27	21,4
2.	Boyolali	16	12,7
3.	Karanganyar	16	12,7
4.	Wonogiri	8	6,3
5.	Sragen	16	12,7
6.	Klaten	11	8,7
7.	Sukoharjo	34	27
Jumlah		126	100

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai usia responden pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-25 tahun	73	57,9
2.	26-35 tahun	36	28,6
3.	36-45 tahun	18	14,3
4.	>46 tahun	1	0,8
Jumlah		126	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan usia responden yang berniat membeli Ice Cream Mixue adalah 17-25 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 57,9%, dan 26-35 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 28,6% kemudian 36-45 tahun sebanyak 18 orang, dan >46 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Mahasiswa/pelajar	51	40,5
2.	Karyawan	52	41,3
3.	PNS/TNI/POLRI	4	3,2
4.	Wiraswasta	13	10,3
5.	Freelancer	6	4,8
Jumlah		126	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pekerjaan responden meliputi mahasiswa/pelajar sebanyak 51 orang atau sebesar 40,5%, karyawan sebanyak 52 orang atau sebesar 41,3%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau sebesar 3,2%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau sebesar 10,3% dan freelancer sebanyak 6 orang dan sebesar 4,8%.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pendapatan per bulan responden pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	<Rp 500.000	38	30,2
2.	Rp 500.000-Rp 3.000.000	68	54
3.	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	13	10,3
4.	>5.000.000	7	5,6
Jumlah		126	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan responden meliputi < Rp 500.000 sebanyak 38 orang atau sebesar 30,2%, Rp 500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 68 orang atau sebesar 54%, Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 10,3% dan >Rp 5.000.000 sebanyak 7 orang dengan 5,6%.

### 4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *viral marketing*, *price perception*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n)=30$ ,  $df=n-2 = 30-2 = 28$  maka didapat r tabel sebesar 0,374.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,416	0,374	Valid
	X1.2	0,650	0,374	Valid
	X1.3	0,577	0,374	Valid
	X1.4	0,650	0,374	Valid
<i>Price Perception</i> (X2)	X2.1	0,602	0,374	Valid
	X2.2	0,740	0,374	Valid
	X2.3	0,602	0,374	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	X3.1	0,712	0,374	Valid
	X3.2	0,455	0,374	Valid
	X3.3	0,405	0,374	Valid
	X3.4	0,542	0,374	Valid
	X3.5	0,549	0,374	Valid
	X3.6	0,706	0,374	Valid
	X3.7	0,577	0,374	Valid
	X3.8	0,430	0,374	Valid
	X3.9	0,504	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,764	0,374	Valid
	Y2	0,602	0,374	Valid
	Y3	0,764	0,374	Valid
	Y4	0,602	0,374	Valid
	Y5	0,405	0,374	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas, didapat nilai korelasi skor item 1-21 nilainya lebih dari  $r$  tabel = 0,374, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir skor pertanyaan dari kuesioner yang ada dalam penelitian di atas dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari

0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,769	0,60	Reliabel
<i>Price Perception (X2)</i>	0,814	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang ada dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik pengujian Kolmogorov-Smirnov. Ketika hasil dari Kolmogorov-Smirnov berada diatas tingkat signifikansi , maka menunjukkan pola distributor normal dan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas syaratnya harus lebih besar dari 0,05 unuk nilai signifikasinya. Berikut Tabel uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*

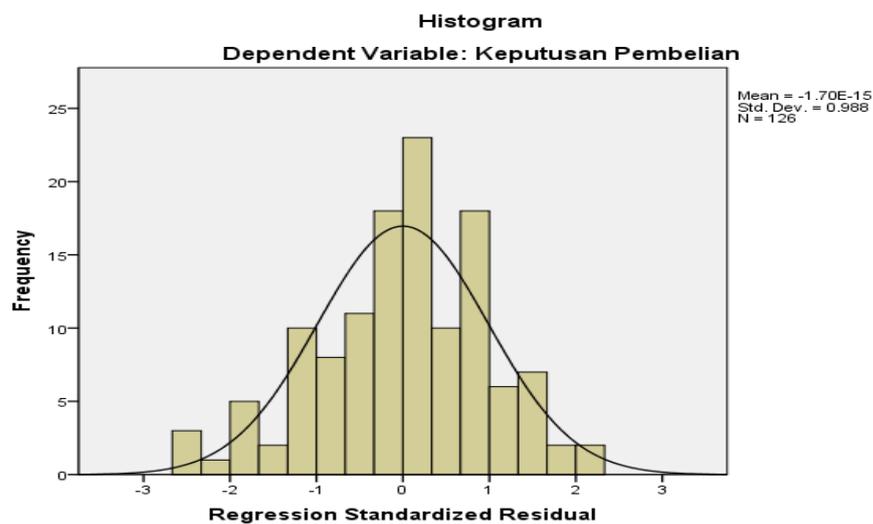
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72709775
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.036
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

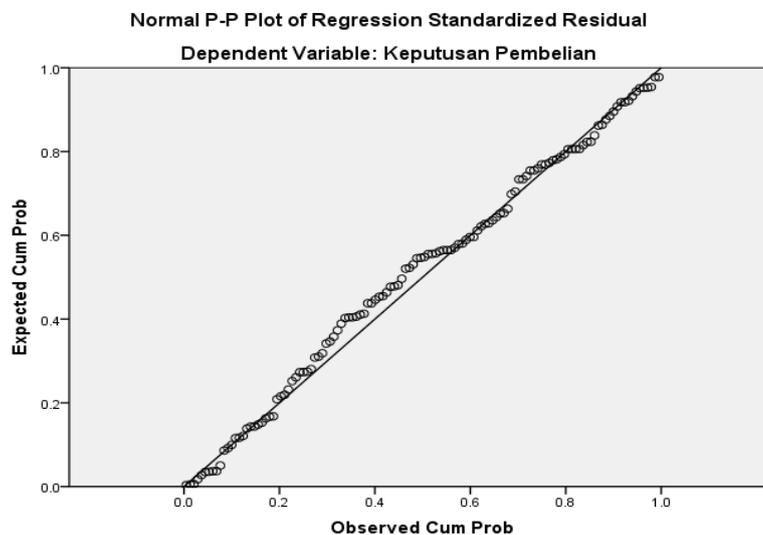
Sumber : Output SPSS diolah, 2023

**Gambar 4. 1**  
**Histogram Uji Normalitas**



Sumber : Output SPSS diolah, 2023

**Gambar 4. 2**  
**Persebaran Kuesioner**



Sumber : Output SPSS diolah, 2023

Dari hasil Tabel diatas nilai asymp. Sig (*2-tailed*) dalam pengujian one sample *Kolmogorov-smirnov* test model yaitu 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar besar dari nilai signifikasi yaitu 0,05. Sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Dapat dilihat juga pada gambar ketiga bahwa titik-titik persebaran data berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.031	1.688		1.204	.231
Viral	.049	.062	.071	.788	.432
Marketing					
Price	.010	.062	.016	.159	.874
Perception					
Store	-.043	.035	-.121	-1.225	.223
Atmosphere					

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber : Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan uji *glejser*, dapat dilihat pada Tabel 4.9 diatas bahwa nilai signifikansi semua variabel berada pada tingkat kepercayaan diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan

pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya model autokorelasi dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka dapat menggunakan uji run test. Berikut ini hasil dari uji autokorelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Run Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.20782
Cases < Test Value	63
Cases >= Test Value	63
Total Cases	126
Number of Runs	75
Z	1.968
Asymp. Sig. (2-tailed)	.049

a. Median

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji run test menunjukkan tingkat signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data bebas autokorelasi.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas atau tidak. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai tolerance dan VIF-nya dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Berikut uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
I (Constant)		
Viral Marketing	.999	1.001
Price Perception	.828	1.207
Store Atmosphere	.827	1.209

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel viral marketing memiliki nilai tolerance yaitu sebesar 0,999 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,001 lebih kecil dari 10, pada variabel price perception memiliki nilai tolerance yaitu sebesar 0,828 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,207 lebih kecil dari 10, dan pada variabel store atmosphere memiliki nilai tolerance yaitu sebesar 0,827 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,209 lebih kecil dari 10. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi telah memenuhi uji multikolonieritas.

### 4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel (Sandi dkk, 2020). Ghozali (2018) menyatakan bahwa

analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.621	2.756		.588	.558
<i>Viral Marketing</i>	.181	.101	.128	1.793	.075
<i>Price Perception</i>	.296	.101	.230	2.920	.004
<i>Store Atmosphere</i>	.334	.057	.463	5.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,621 + 0,181 X_1 + 0,296 X_2 + 0,334 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

- a. nilai a sebesar 1,621 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel viral marketing (X1), price perception (X2), dan store atmosphere (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.

- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $x_1$ ) sebesar 0,181, menunjukkan bahwa variabel viral marketing ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel viral marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,181, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $x_2$ ) sebesar 0,296, menunjukkan bahwa variabel price perception ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel price perception ( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,296, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $x_3$ ) sebesar 0,334, menunjukkan bahwa variabel store atmosphere ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel store atmosphere ( $X_3$ ) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,334, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.3.4 Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Sa'adah, 2021). Derajat signifikansi yang digunakan

adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya suatu variabel secara individual mempengaruhi dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.621	2.756		.588	.558
<i>Viral Marketing</i>	.181	.101	.128	1.793	.075
<i>Price Perception</i>	.296	.101	.230	2.920	.004
<i>Store Atmosphere</i>	.334	.057	.463	5.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t-tabel yang diperoleh dari  $df=n-k-1=126-4-1=121$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh

t-tabel adalah 1.980. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Viral Marketing

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 1,793 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung  $<$  t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel Viral Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Variabel Price Perception

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,920 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,04 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel Price Perception (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Variabel Store Atmosphere

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 5,887 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel Store Atmosphere (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen berpengaruh secara sama-sama atau tidak. Jika nilai f hitung lebih dari

f tabel artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen sebaiknya jika nilai hitung lebih kecil dari f tabel maka artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224.356	3	74.785	24.470	.000 <sup>a</sup>
Residual	372.858	122	3.056		
Total	597.214	125			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Viral Marketing, Price Perception

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas nilai bahwa nilai f hitung yang diperoleh dari  $df_1 = k-1=4-1=3$ ,  $df_2 = n-k = 126-4 =122$ . Nilai f tabel dalam signifikansi 0,05 adalah 2,68. Jadi f hitung (24,470) lebih besar dari f tabel (2,68) dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel terikat yang dijelaskan oleh model regresi

linier. (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.360	1.748

a. Predictors: (Constant), Viral marketing, Price Perception, Store Atmosphere

Sumber: Output SPSS diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai R square sebesar 0,360 yang berarti 36% keputusan pembelian di Ice Cream Mixue dipengaruhi oleh *viral marketing, price perception, store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (X1)**

Dari nilai koefisien regresi viral marketing sebesar 0,181 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya r hitung sebesar 1,793 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung < t tabel. Nilai signifikansi sebesar

0,075 > 0,05, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak berarti variabel *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ice Cream Mixue.

Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* saat ini tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Kurangnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue dikarenakan konsumen membeli produk tersebut bukan karena *content* di media sosial yang viral, melainkan melihat secara langsung gerainya yang bahkan ada di setiap kecamatan.

*Viral marketing* salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dilakukan dengan memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumennya. Namun, didalam perusahaan ini penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap *viral marketing* tergolong masih rendah dibanding variabel lainnya. Hal ini dinyatakan bahwa *viral marketing* saat ini tidak meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian sebelumnya Arin Fajriyah dan Nandang bekti Karnowati

(2022) yang berdasarkan pengujian variabel *viral marketing* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Dari nilai koefisien regresi *price perception* sebesar 0,296 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya  $r$  hitung sebesar 2,920 dengan  $t$  tabel sebesar 1,980, berarti nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,04  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel *price perception* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ice Cream Mixue.

Hal ini menunjukkan bahwa *price perception* saat ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga.

Price perception atau persepsi harga konsumen dalam membeli Ice Cream Mixue berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen memiliki batas persepsi harga tersendiri, baik dari yang murah

maupun mahal sekalipun. Jadi berpengaruhnya price perception terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue ini berarti menurut persepsi konsumen harga pada Ice Cream Mixue masih terjangkau dan tergolong murah dari golongan remaja hingga dewasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neri Agesti, dkk (2021) yang berdasarkan pengujian variabel price perception terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (X3)**

Dari nilai koefisien regresi *price perception* sebesar 0,334 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya r hitung sebesar 5,887 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima berarti variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ice Cream Mixue.

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* saat ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. karakteristik fisik sangat penting dimiliki oleh bisnis retail untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama

di gerai yang dikunjungi agar mereka bisa dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan juga bisa menumbuhkan keinginan untuk membeli secara tidak terencana (spontan).

*Store atmosphere* merupakan suasana di setiap toko yang memiliki tata letak fisik sendiri guna memudahkan konsumen atau mempersulit agar berputar-putar di dalam toko dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Berpengaruhnya suasana toko dalam keputusan pembelian Ice Cream Mixue sendiri dikarenakan tempatnya yang bersih, nyaman, dan sejuk. Jadi para konsumen tersebut betah untuk berlama-lama di dalam gerai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desilsan Tansala, dkk (2019) yang berdasarkan pengujian *variabel store atmosphere* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Perception*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue. Hal ini diperoleh dari hasil uji  $f$  yang memiliki nilai  $f$  hitung (24,470) lebih besar dari  $f$  tabel (2,68) dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Viral marketing* sendiri teknik pemasaran yang membuat konsumen memiliki rasa penasaran untuk membeli produk yang sedang dibicarakan diberbagai sosial media. *Price perception* berasal dari pengetahuan konsumen terhadap harga produk tersebut, harga produk Mixue jelas tertera di papan menu sehingga membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk sesuai dengan budget yang telah ditentukan. Sedangkan *store atmosphere* pada gerai Mixue memiliki fasilitas yang cukup membuat nyaman konsumen dengan udara yang sejuk, music yang bagus, dan karyawan yang ramah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agesti dkk. (2021) yang berdasarkan pengujian variabel *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *viral marketing*, *price perception*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh viral marketing, price perception, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian ice Cream Mixue, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Ice Cream Mixue. Berdasarkan dari nilai koefisien regresi viral marketing sebesar 0,181 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya  $t$  hitung sebesar 1,793 dengan  $t$  tabel sebesar 1,980, berarti nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* saat ini tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Price perception* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Ice Cream Mixue. Berdasarkan dari nilai koefisien regresi *price perception* sebesar 0,296 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya  $t$  hitung sebesar 2,920 dengan  $t$  tabel sebesar 1,980, berarti nilai  $t$  hitung >

t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,04 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel *price perception* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *price perception* saat ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Ice Cream Mixue. Berdasarkan dari nilai koefisien regresi *price perception* sebesar 0,334 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya  $t$  hitung sebesar 5,887 dengan  $t$  tabel sebesar 1,980, berarti nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* saat ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini sejatinya mengandung berbagai keterbatasan dimana dalam hal ini bisa menjadi masalah terhadap temuan studi, yang antara lain yakni:

1. Jumlah responden yang hanya 126 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Penyebaran kuisisioner hanya dilakukan secara *online* yaitu melalui *google form* yang disebarakan pada sosial media seperti whatsapp, instagram, dan facebook.
3. Dalam proses pengambilan data yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran yaitu :

1. Diharapkan Ice Cream Mixue dapat lebih meningkatkan teknik pemasaran viral marketing terhadap keputusan pembelian, agar perusahaan semakin berkembang dan maju.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A . Yudha Harnoko, I. Y. R. (2015). Asas Proporsional Dalam Perjanjian Waralaba ( Franchise ) Oleh : A . Yudha Harnoko Ika Yunia Ratnawati, *1(1)*, 1–17.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City, (March 2020), 496–507.
- Alfaqih, M. R. (2022). *Persepsi dan Stigma Masyarakat Tentang Covid-19*. GUEPEDIA.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung*, *20(2)*, 208–216.
- Apriliana, D., Wulandari, A., & I Gede Arimbawab. (2020). *How Youtube Beauty Vlogger Review , Self Congruity , and Price Perception Influence Impulse Buying , and The Impact On Repurchase Intention ( Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya )*, *1(2)*.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service, *6(July)*, 349–360.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision : Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use, *2019*, 988–1004. <http://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... others. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

- Daswin, A. (2023). Literasi Digital Dan Digital Workplace Terhadap E-Leadership Tenaga Pendidikan dan kependidikan. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Dauli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi&Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Dr. Alexander Thian, M. S. (2022). *Strategi Value Investing Ala Warren Buffet*. Penerbit Andi.
- Faatihah, N. (2022). Franchise Mixue Indonesia: Potensi Bisnis Ice Cream Mixue di Indonesia.
- Farida, I., & Ardiansyah, W. (2022). Technology Acceptance Model Factors : Implications on Digital-Wallet on Interest to Buy in Franchise Business, 2, 147–157.
- Ferine, K. F. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media.
- Gunanto, A., & Pramono, J. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII. Program Keahlian Teknik Mesin. Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*. Penerbit Andi.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hussain, R., & Ali, M. (2016). Munich Personal RePEc Archive “ Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention ” Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, (72707).
- Ilimi, Z., Darma, D. C., & Wijayanti, T. C. (2020). *Can Servqual Mediate From The Store Atmosphere And Customer Satisfaction ?*, 42(3), 359–368.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Irma, A., & Muhammad Yusuf. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Jeffrey S. Nevid, M. C. R. (2021). *Sensasi dan Persepsi: Konsepsi dan Aplikasi Psikologi*. Nusamedia.
- Kristianto, P. I., & Nilowardono, S. (2019). Brand Image Relationship , Merchandise , And Atmosphere Store With The Interest Of Buying A Brand Warehouse At Sogo Galaxy Mall Surabaya, 20, 36–41.
- Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Journal of Air Transport Management Service quality and price perception of service : In fl uence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions, *3*(10), 11–19.
- Manandhar, R. B. (2021). Buying Decision of laptop at Collage level Students Raju Bhai Manandhar Independent Variables Price Dependent Variable Purchase Decision, *3*(3), 22–27.
- Mathur, V., & Arora, S. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=33QDEAAAQBAJ>
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 97–108.
- Muliajaya, I. made, Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, *11*(2).
- Mulyani, Y., Sussy Susanti, & Ade Triana. (2019). *Application of Regression Analysis in Reviewing the Effect of Store Atmosphere on the Purchase Decision Process*. Kuala Lumpur: Asian Scholars Network.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision, *65*(Icebef 2018), 647–650.
- Napitulu, D., Abdullah, D., & Janner Simarmata. (2019). Proceedings of the First Annual Conference of Economics, Business and Social Science. Jakarta: EAI Publising.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness, *7*(3), 2691–2700.
- Nugroho, U. (2019). *Manajemen Olahraga Prestasi dan Rekreasi*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
- Pristanti, H., Wulansari, K., Olivia, D., Kalangit, C., & Andansari, D. (2022). The Effect of Brand Trust and Price Perception on Customer Satisfaction on Gold Savings Products at PT Pegadaian ( Persero ) Balikpapan, *647*, 765–771.
- Puspasari, H. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 65–71.
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle â€™s Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area, *5*(6), 1222–1229.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products Abstract :, *2*(5), 130–134.

- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge And Price Perception, 2(6), 1090–1098.
- Sa'adah, L. (2021). *Statistik Inferensial*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sabarini, S. S., Liskustyawati, H., Sunardi, Satyawan, B., Nugroho, D., & Putra, B. N. (2021). *Persepsi dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan Mengimplementasikan E-Learning pada Masa Pandemi Covid-19*. Deepublish.
- Sandi, K., Habibi, R., Fauzan, M. N., & Awangga, R. M. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Kreatif.
- Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing, 6(1), 63–75.
- Soemantri, bambang. (2021). Kontribusi Etnosentrisme Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Baju Batik Sebagai Identitas Diri, 4(2).
- Sopingi. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Gunung Samudera CV [ PT Book Mart Indonesia ].
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, CV.Santroek.
- Susanti. (2021). *Persepsi Dan Cara Pemberian Pendidikan Seksual Pada Anak Tk*. Penerbit Adab.
- Susilowati, N., & Wangi, N. B. S. (2017). *Kewirausahaan*. Ahlimedia Book.
- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika: Buku Ajar*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Tansala, D., M.Tumbel, T., & Olivia F.C. Walangitan. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian, 8(1).
- Timoria, L. F. (2021). *Bisnis Waralaba Kembali Bersemi Setelah Dihantam Pandemi*.
- Wahyudiana, R. S. (2022). *Sumber daya Manusia Dalam Proses Transfer Teknologi*. Kalimantan: Syiah Kuala University Press.
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers Rhian Indradewa \*, 10(2), 177–193.

- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania.
- Wijoyo, H. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wiludjeng, S., & Siti, T. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X ,” 978–979.
- Yosef, T. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. PT Penerbit IPB Press.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

NO	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Viral Marketing (X1) Sumber : (Wiludjeng & Siti, 2013)	1. Media elektronik (internet) 2. Pengetahuan produk 3. Membicarakan produk	1 2 3,4
2	Price Perception (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga Sumber: (Yosef, 2022)	5 6 7
3	Store Atmosphere (X3)	1. Exterior Facilities a. Pintu masuk 2. General Interior a. Cahaya ruangan b. Kebersihan toko c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Musik f. Karyawan 3. Interior Display a. Tanda petunjuk b. Tanda produk diskon Sumber : (Rahmawati, 2022)	8 9 10 11 12 13 14 15 16
4	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan jumlah pembelian 4. Pemilihan saluran pembelian 5. Metode pembayaran Sumber : (Gunawan, 2022)	17 18 19 20 21

**Lampiran 2**  
**Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth:

Konsumen Mixue di Wilayah Soloraya

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Rindi Vonitasari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *VIRAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Rindi Vonitasari

195211084

## 1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS : Sangat Tidak setuju      S : Setuju  
 TS : Tidak Setuju      SS : Sangat setuju  
 N : Netral

## 2. Identitas Responden

Nama:

Jenis kelamin:     Laki – laki       Perempuan

Domisili :

Surakarta       Karanganyar       Klaten  
 Boyolali       Wonogiri  
 Sukoharjo       Sragen

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar     PNS/TNI/POLRI       Freelancer  
 Karyawan       Wiraswasta

Usia anda saat ini

17-25 tahun       36-45 tahun  
 26-35 tahun       > 46 tahun

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

< Rp. 500.000       Rp 3.000.000-Rp 5.000.000  
 Rp. 500.000- Rp 3.000.000       > Rp 5.000.000

Pernah membeli produk Mixue?

Pernah                       Belum Pernah

Berapa kali anda membeli produk Mixue?

1 kali  
 2 kali  
 3 kali  
 4 kali/lebih

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Viral Marketing</i></b>						
1.	Produk Mixue sangat viral di media internet					
2.	Banyak orang menggali informasi produk yang dijual oleh Mixue					
3.	Banyak orang membicarakan produk Mixue dengan dengan keluarga, teman, atau kerabat					
4.	Banyak orang berbicara hal positif tentang Ice Cream Mixue					
<b><i>Price Perception</i></b>						
5.	Menurut saya harga produk yang dijual di gerai Ice Cream Mixue sesuai dengan pendapatan saya					

6.	Menurut saya harga produk Mixue sesuai dengan mutu yang kita dapatkan					
7.	Harga produk Mixue lebih terjangkau dibanding yang lainnya					
<b><i>Store Atmosphere</i></b>						
8.	Pintu masuk gerai Mixue luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut					
9.	Pencahayaan dalam gerai Mixue mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					
10.	Kondisi ruangan di gerai Mixue sangat bersih					
11.	Suhu udara di gerai Mixue membuat saya nyaman					
12.	Aroma ruangan di dalam gerai Mixue harum					
13.	Musik yang dimainkan di Gerai Mixue membuat saya nyaman berlama-lama					
14.	Karyawan di gerai Mixue ramah					
15.	Pemasangan papan petunjuk menu produk di gerai Mixue memudahkan saya dalam memilih produk					
16.	Pemasangan tanda petunjuk diskon di gerai					

	Mixue dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
17.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue sesuai dengan keinginan saya					
18.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue karena mereknya terkenal					
19.	Saya memutuskan untuk membeli 2 atau lebih produk Mixue					
20.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue dengan langsung datang ke gerai					
21.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue dengan pembayaran tunai					

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data Kuisisioner**

Data Hasil Kuesioner Variabel  
*Viral Marketing (X1) dan Price Perception (X2)*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	5	5	5	19	5	4	5	14
2	4	5	5	5	19	3	5	3	11
3	4	5	5	5	19	4	4	4	12
4	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	4	5	18	4	5	4	13
6	4	5	4	5	18	5	4	5	14
7	5	5	5	5	20	3	4	3	10
8	5	5	5	5	20	4	4	4	12
9	4	5	4	5	18	4	4	4	12
10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
11	5	5	5	5	20	5	4	5	14
12	5	5	5	5	20	3	5	3	11
13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	5	5	5	5	20	5	4	5	14
18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	4	4	4	4	16	5	4	5	14
22	5	3	5	3	16	3	5	3	11
23	4	4	4	4	16	5	2	5	12
24	5	4	5	4	18	5	4	5	14
25	5	5	5	5	20	4	5	4	13
26	5	5	5	5	20	4	4	4	12
27	5	5	5	5	20	4	5	4	13
28	4	4	4	4	16	5	4	5	14
29	5	4	5	4	18	4	2	4	10
30	5	4	5	4	18	4	5	4	13
31	4	5	4	5	18	4	5	4	13
32	4	5	4	5	18	4	5	4	13
33	5	5	5	5	20	4	5	4	13

34	4	5	4	5	18	4	5	4	13
35	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	4	5	4	5	18	5	4	5	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	4	4	4	4	16	5	4	5	14
40	5	5	5	5	20	4	4	4	12
41	4	5	4	5	18	4	5	4	13
42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	5	5	5	15
45	4	4	4	4	16	2	5	2	9
46	4	4	4	4	16	4	3	4	11
47	5	5	5	5	20	2	4	2	8
48	5	5	5	5	20	3	3	3	9
49	4	5	4	5	18	3	4	3	10
50	4	5	4	5	18	3	3	3	9
51	4	5	4	5	18	5	4	5	14
52	5	5	5	5	20	2	3	2	7
53	4	4	4	4	16	3	4	3	10
54	4	4	4	4	16	3	4	3	10
55	5	5	5	5	20	3	5	3	11
56	5	5	5	5	20	4	4	4	12
57	4	5	4	5	18	4	5	4	13
58	4	5	4	5	18	4	4	4	12
59	4	5	4	5	18	5	4	5	14
60	4	5	4	5	18	4	4	4	12
61	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	4	4	4	4	16	5	4	5	14
63	5	5	5	5	20	2	4	2	8
64	4	5	4	5	18	4	5	4	13
65	5	5	5	5	20	5	4	5	14
66	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	5	5	5	5	20	5	4	5	14
68	5	5	5	5	20	4	4	4	12
69	5	5	5	5	20	4	4	4	12
70	5	5	5	5	20	4	4	4	12
71	5	4	5	4	18	5	5	5	15
72	4	4	4	4	16	4	5	4	13

73	4	5	4	5	18	5	4	5	14
74	5	5	5	5	20	5	4	5	14
75	5	5	5	5	20	5	5	5	15
76	4	4	4	4	16	4	5	4	13
77	5	5	5	5	20	4	4	4	12
78	5	5	5	5	20	5	4	5	14
79	5	5	5	5	20	5	5	5	15
80	4	5	4	5	18	5	5	5	15
81	5	5	5	5	20	4	4	4	12
82	5	4	4	4	17	4	5	4	13
83	4	5	5	5	19	5	4	5	14
84	4	4	4	4	16	5	4	5	14
85	4	5	5	5	19	5	4	5	14
86	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87	5	4	5	5	19	4	5	4	13
88	5	4	5	5	19	4	5	4	13
89	4	4	4	5	17	5	4	5	14
90	4	4	4	5	17	4	4	4	12
91	5	4	5	5	19	5	4	5	14
92	4	4	4	5	17	5	5	5	15
93	5	5	4	5	19	4	5	4	13
94	5	4	4	4	17	4	5	4	13
95	5	4	4	4	17	5	4	5	14
96	5	4	5	4	18	4	5	4	13
97	4	4	4	4	16	4	5	4	13
98	5	4	4	4	17	4	5	4	13
99	4	5	4	4	17	4	5	4	13
100	5	5	5	5	20	4	5	4	13
101	4	4	4	4	16	4	5	4	13
102	5	5	5	5	20	5	4	5	14
103	5	5	5	5	20	5	5	5	15
104	5	5	5	5	20	4	5	4	13
105	5	5	5	5	20	4	4	4	12
106	4	4	4	4	16	5	5	5	15
107	4	4	4	4	16	5	4	5	14
108	5	5	5	5	20	5	4	5	14
109	4	5	5	5	19	5	4	5	14
110	4	4	4	4	16	4	4	4	12
111	5	5	5	5	20	5	5	5	15

112	5	4	4	4	17	4	5	4	13
113	4	5	5	5	19	4	4	4	12
114	4	5	5	5	19	3	5	3	11
115	5	4	5	5	19	5	5	5	15
116	5	4	4	4	17	4	5	4	13
117	4	5	5	5	19	5	5	5	15
118	5	5	4	4	18	5	5	5	15
119	5	4	5	5	19	5	5	5	15
120	5	4	5	5	19	5	4	5	14
121	5	4	5	5	19	5	5	5	15
122	5	4	5	5	19	4	4	4	12
123	5	4	5	5	19	5	5	5	15
124	5	4	5	5	19	4	4	4	12
125	4	5	5	5	19	5	4	5	14
126	4	5	5	5	19	4	5	4	13

Data Hasil Kuesioner  
Variabel *Store Atmosphere* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total
1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
6	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
8	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39
9	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37
10	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
11	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
12	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
14	5	2	4	4	5	4	4	4	5	37
15	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
17	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
23	2	5	4	5	3	4	5	5	4	37
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
26	4	4	4	5	3	5	3	5	5	38
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
28	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
29	2	4	4	5	5	5	5	5	4	39
30	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
31	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
33	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
34	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
39	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
40	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37
41	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
45	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
48	2	4	4	3	3	2	3	4	4	29
49	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
50	2	4	4	4	3	3	3	4	3	30
51	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
52	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
53	3	5	4	3	5	4	4	5	3	36
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
55	3	5	4	5	4	3	3	4	4	35
56	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
57	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
58	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
59	4	5	4	5	5	3	3	5	4	38

60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
61	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
62	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
63	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
64	4	5	4	4	4	4	1	5	4	35
65	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
66	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
67	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
68	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
69	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
70	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
71	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
72	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
74	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
75	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
76	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
77	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
78	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
79	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
80	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
81	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
84	5	3	4	4	4	5	5	4	5	39
85	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
86	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
87	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
89	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
90	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
91	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
92	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
93	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
94	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
95	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
98	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38

99	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
100	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
101	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
102	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
104	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
105	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
106	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
107	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
108	5	1	4	5	4	4	4	5	5	37
109	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
110	4	2	4	4	5	4	4	5	4	36
111	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
112	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
113	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
114	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
115	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
116	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
117	5	3	4	4	4	5	5	4	5	39
118	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
119	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
120	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
121	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
122	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
123	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
124	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
125	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
126	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

Data Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	3	19
6	3	4	3	4	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25

9	4	4	4	4	5	21
10	4	5	4	5	5	23
11	4	5	4	5	4	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	23
18	3	5	3	5	3	19
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	4	5	21
25	5	4	5	4	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	5	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	4	5	23
31	5	4	5	4	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	4	5	23
34	4	5	4	5	4	22
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	5	5	23
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	3	4	4	18
41	5	4	5	4	4	22
42	4	5	4	5	4	22
43	5	4	5	4	4	22
44	5	4	5	4	4	22
45	2	5	2	5	5	19
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	3	4	4	18
48	3	4	3	4	4	18

49	4	4	4	4	3	19
50	3	5	3	5	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	2	3	2	3	4	14
53	5	3	5	3	4	20
54	2	4	2	4	4	16
55	3	3	3	3	4	16
56	5	5	5	5	4	24
57	5	4	5	4	4	22
58	4	5	4	5	5	23
59	3	5	3	5	5	21
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	5	23
64	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	4	5	4	22
69	5	5	5	5	4	24
70	5	4	5	4	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	5	5	23
75	4	4	4	4	5	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	5	5	23
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	5	21
81	5	4	5	4	4	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	5	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	5	5	23
87	4	5	4	5	5	23
88	5	4	5	4	5	23

89	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	5	21
93	4	5	4	5	5	23
94	5	4	5	4	5	23
95	4	5	4	5	4	22
96	4	5	4	5	5	23
97	4	5	4	5	4	22
98	4	5	4	5	4	22
99	4	5	4	5	4	22
100	4	4	4	4	5	21
101	4	4	4	4	5	21
102	5	5	5	5	4	24
103	5	5	5	5	4	24
104	4	4	4	4	4	20
105	4	5	4	5	5	23
106	4	4	4	4	5	21
107	5	4	5	4	5	23
108	5	5	5	5	5	25
109	4	5	4	5	5	23
110	4	4	4	4	4	20
111	5	5	5	5	5	25
112	4	5	4	5	5	23
113	5	5	5	5	4	24
114	4	5	4	5	5	23
115	4	5	4	5	4	22
116	5	4	5	4	5	23
117	5	5	5	5	5	25
118	5	4	5	4	5	23
119	4	5	4	5	5	23
120	5	5	5	5	4	24
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	4	24
123	4	4	4	4	4	20
124	5	5	5	5	4	24
125	5	4	5	4	5	23
126	5	5	5	5	5	25

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

## 1. Uji Validitas

a. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.93	1.789	.416	.789
X1.2	13.87	1.430	.650	.668
X1.3	13.83	1.661	.577	.712
X1.4	13.87	1.430	.650	.668

b. Variabel *Price Perception* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.87	.602	.819	.588
X2.2	8.47	.740	.420	1.000
X2.3	8.87	.602	.819	.588

c. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	33.57	9.909	.712	.797
X3.2	33.10	12.438	.455	.828
X3.3	33.37	12.447	.405	.832
X3.4	33.37	11.689	.542	.819
X3.5	33.30	11.528	.549	.818
X3.6	33.57	10.392	.706	.798
X3.7	33.60	11.283	.577	.815
X3.8	33.17	12.557	.430	.830
X3.9	33.50	11.707	.504	.823

## d. Keputusan Pembelian (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.10	2.921	.764	.742
Y2	17.97	3.551	.602	.795
Y3	18.10	2.921	.764	.742
Y4	17.97	3.551	.602	.795
Y5	18.00	3.586	.405	.853

## 2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Viral Marketing* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

b. Variabel *Price Perception* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

c. Variabel *Store Atmosphere* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

## d. Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72709775
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.036
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.031	1.688		1.204	.231
Viral Marketing	.049	.062	.071	.788	.432
Price Perception	.010	.062	.016	.159	.874
Store Atmosphere	-.043	.035	-.121	-1.225	.223

a. Dependent Variable: Abs\_res

## 3. Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.20782
Cases < Test Value	63
Cases >= Test Value	63
Total Cases	126
Number of Runs	75
Z	1.968
Asymp. Sig. (2-tailed)	.049

a. Median

## 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.031	1.688		1.204	.231		
Viral Marketing	.049	.062	.071	.788	.432	.999	1.001
Price Perception	.010	.062	.016	.159	.874	.828	1.207
Store Atmosphere	-.043	.035	-.121	-1.225	.223	.827	1.209

a. Dependent Variable: Abs\_res

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Analisis regresi linier berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.621	2.756		.588	.558
Viral Marketing	.181	.101	.128	1.793	.075
Price Perception	.296	.101	.230	2.920	.004
Store Atmosphere	.334	.057	.463	5.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.621	2.756		.588	.558
Viral Marketing	.181	.101	.128	1.793	.075
Price Perception	.296	.101	.230	2.920	.004
Store Atmosphere	.334	.057	.463	5.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 8**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.360	1.748

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Lampiran 9

### Daftar Riwayat Hidup

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rindi Vonitasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 23 September  
Agama : Islam  
Program Studi / Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Beru RT 01/03, Kalirejo, Wirosari, Grobogan  
Email : rindivonita864@gmail.com  
No. Hp : 088233788017  
IPK Terakhir : 3.69  
Kewarganegaraan : Indonesia

##### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 2 Kalirejo
2. SMP : MTS N 2 Grobogan
3. SMA : SMA N 1 Kradenan
4. Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta

a

## ORIGINALITY REPORT

<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to UPN Veteran Yogyakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Bengkulu</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>journal.stieamkop.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.piksi.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>theses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>www.scribd.com</b>	<b>&lt;1%</b>