

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIXUE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Alifah Dyah Ayu Sekar Pembayun

NIM 20.11.0006

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Alifah Dyah Ayu Sekar Pembayun
NIM : 20110006
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Solo Raya

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 29 Januari 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Alifah Dyah Ayu Sekar Pembayun
NIM : 20110006
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

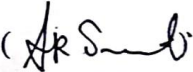
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 07 Februari 2024

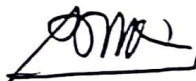
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE
DI SOLO RAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 29 Januari 2024

Yang Memberi Pernyataan



Alifah Dyah Ayu Sekar Pembayun

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar , maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S Ar Rum: 60)

“Orang yang gagal biasanya terlalu banyak merencanakan, dan menghabiskan waktunya tanpa memikirkan solusi terbaik untuk hidupnya.”

(Alifah Dyah Ayu S.P)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu sekeluarga yang telah memberi doa serta dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M. selaku pembimbing yang sudah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan banyak ilmunya.
4. Teman-teman S1 Manajemen A yang telah membantu dan memberikan semangat maupun motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Sahabat serta seseorang yang selalu ada dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Dimana laporan skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul laporan skripsi yang penulis ambil adalah sebagai berikut, **“Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Solo Raya.”**

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang dan juga telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku ketua STIE Surakarta
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

5. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
6. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat umumnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Surakarta, 29 Januari 2024
Penulis

Alifah Dyah Ayu S.P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	8
2. Pengertian Persepsi Harga	9
3. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	9

4. Pengertian keputusan pembelian	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Data dan Sumber Data	20
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Variabel Penelitian	23
G. Definisi Operasional.....	23
H. Teknik Analisis Data	25
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
B. Identitas Responden.....	29
C. Analisis Data	31
D. Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Definisi Operasional.....	23
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden	30
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	32
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas	33
Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	33
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	34
Tabel 12. Hasil Uji t.....	35
Tabel 13. Hasil Uji KoefisienDeterminasi (R^2).....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjualan Es Krim dalam Kemasan di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 2. Grafik Perusahaan F&B dengan Gerai WaralabaTerbanyak di Dunia (2021)	3
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	16

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ukuran sampel yang ditetapkan menggunakan metode *Non Probability Sampling* sebanyak 105 responden dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS Statistic for Windows versi 23*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya.

Kata kunci: *Viral Marketing*, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Viral Marketing, Price Perception and Store Atmosphere on Mixue Purchase Decisions in Solo Raya. The type of research used is quantitative research. The sample size determined using the Non Probability Sampling method was 105 respondents using a Purposive Sampling approach. Data analysis techniques used include data instrument tests (validity test and reliability test), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 23 tool. The results of this research state that viral marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase Mixue in Solo Raya, price perception has a positive and significant effect on the decision to purchase Mixue in Solo Raya and store atmosphere has a positive and significant effect on Mixue purchasing decisions in Solo Raya.

Keywords: *Viral Marketing, Price Perception, Store Atmosphere, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

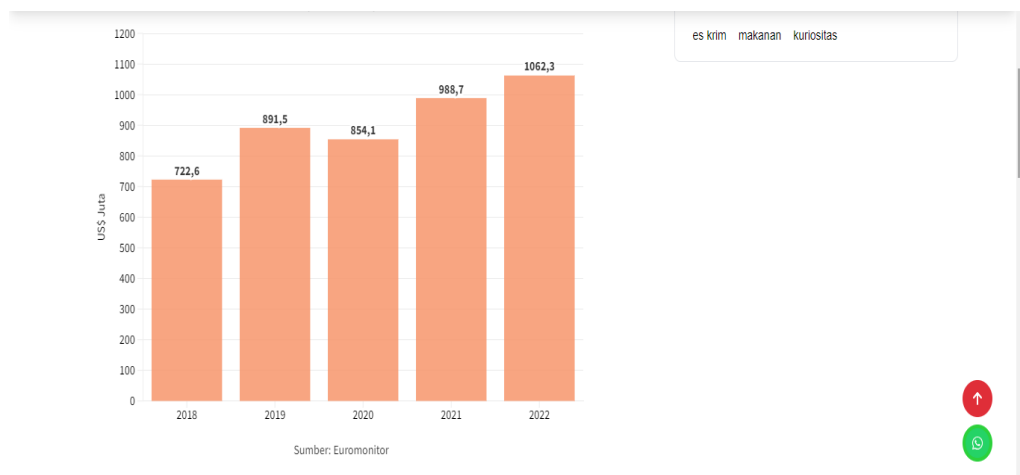
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Internet telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah strategi pemasaran bisnis, memungkinkan akses yang lebih luas terhadap informasi dan mempercepat interaksi antara pembeli dan penjual. Ini membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi proses bisnis, sambil memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan informasi untuk membuat keputusan yang lebih baik (Hidayat Fahrul, 2023)

Bisnis modern menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan selalu berubah dan kompleks, sehingga perusahaan harus menginginkan penghasilannya terus meningkat. Akibatnya, meningkatkan penghasilan ini sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Peningkatan penghasilan ini akan berdampak pada kehidupan bisnis yang dimiliki, apakah bisnis tersebut dapat berkembang pesat dan bertahan lama. Bisnis makanan dan minuman sedang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha kecil menengah yang berkembang secara signifikan saat ini. Salah satu contohnya adalah gerai Mixue Ice Cream & Tea. Tidak seperti perusahaan makanan dan minuman lainnya, perusahaan ini menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan melalui *review* dari influencer. Oleh karena itu, banyak orang tertarik untuk membaca ulasan

influencer untuk mendapatkan informasi tentang produk apa pun yang ditawarkan (Hidayat Fahrul, 2023).

Masyarakat Indonesia sangat menyukai es krim. Semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, menyukai rasa manis dan dingin. Makanan ringan ini mudah ditemukan di supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan. Bahkan, ada beberapa toko makanan khusus yang menjual es krim, seperti Mixue, Baskin Robbins, dan Ragusa. Selain itu, meningkatkan nilai penjualan es krim dan makanan penutup beku (dessert beku). Es krim memiliki banyak manfaat selain rasanya yang enak. Beberapa di antaranya adalah meningkatkan energi, memperkuat gigi dan tulang, dan dapat memperbaiki suasana hati (Rakha Taufiqurrahman, 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan es krim di Indonesia pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Penjualan Es Krim dalam Kemasan di Indonesia (2018-2022)

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan pada gambar 1 meningkatkan penjualan es krim nasional yang cukup besar. Penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia meningkat 7,44% dari US\$988,7 juta pada tahun sebelumnya, mencapai US\$1,06 miliar atau sekitar

Rp15,86 triliun sepanjang 2022, menurut data Euromonitor. Nilai ini ditetapkan pada kurs Rp14.927/US\$. Selain itu, ini adalah yang tertinggi dalam lima tahun terakhir. Penjualan es krim dalam kemasan di negara ini cenderung meningkat setiap tahun karena tren tersebut hanya penjualannya. Banyak masyarakat membuat video tentang Mixue dengan berbagai komentarnya, membuat produk ini menjadi viral (Rizaty, 2022). Kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang beragam, dan harga yang bervariasi adalah beberapa alasan mengapa pelanggan lebih suka produk Mixue daripada merek lain (Ifeb Dinda Larasati, 2023)

Mixue Ice Cream telah memanfaatkan kekuatan media sosial dengan baik untuk menjangkau banyak orang. Keberadaan gerainya yang tersebar di banyak tempat dan eksposur melalui platform media sosial membantu dalam meningkatkan popularitasnya. Alasan dibalik banyaknya cabang toko mixue ini terjadi karena sistem manajemen franchise atau waralaba dari mixue yang efisien (Hops.ID, 2023)



Gambar 2. Grafik Perusahaan F&B dengan Gerai WaralabaTerbanyak di Dunia (2021)

Sumber : databoks (2022)

Perusahaan makanan dan minuman (food and beverage/F&B) dengan produk es krim dan minuman asal China Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (franchise) di berbagai negara pada tahun 2021, menurut hasil survei. Dengan jumlah gerai waralaba, Mixue berada di peringkat kelima di dunia. Tidak ada data resmi untuk tahun 2022, tetapi kemungkinan besar angkanya akan meningkat.

Viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut Helianthusonfri (2016) *viral marketing* merupakan promosi yang bertujuan untuk menyebar, seperti virus, memiliki kemampuan untuk menjangkau jaringan luas dan memiliki efek yang luas. Marketing viral berfokus pada konsumen yang mengunjungi website atau media sosial yang ingin membeli sesuatu, seperti algoritma yang menyampaikan pesan yang berisi barang atau jasa yang dijual dan mengirimkan nya kekonsumen lain

Selain *viral marketing* tersebut, persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga adalah kumpulan data yang dipilih dari harga yang tersedia dan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Persepsi harga yang dimiliki konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Sophiyanti *et al.*, 2023). Melainkan persepsi harga dan suasana toko, kelengkapan produk juga merupakan faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan adalah suasana toko. Suasana toko juga mempengaruhi emosi pembeli. Akibatnya, mereka cenderung tidak memasuki toko. Gerai Mixue memang butuh untuk diperluas agar bisa melayani lebih banyak pelanggan dengan nyaman.

Dengan standar yang sudah ada, mungkin bisa dipertimbangkan untuk menambahkan ruang tambahan atau memilih lokasi yang lebih luas.

Setiap toko memiliki elemen penting yang berfungsi sebagai penentu dan menjaga keunikan dan kelangsungan toko tersebut. Setiap toko harus memiliki dekorasi dan desain yang berbeda dan harus sesuai dengan pasar massa untuk menarik pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu telah melakukan penelitian dalam hasilnya terlihat bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020) Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses membeli, menentukan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Sedangkan menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang *viral marketing*, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul : **Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Solo Raya.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mixue di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan mixue, agar lebih mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga mampu meningkatkan profit penjualan diperusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menyampaikan pesan pemasar dari satu pelanggan ke pelanggan lain melalui email dan video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke situs web atau blog lainnya. (Kotler & Keller, 2018).

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian *viral marketing* yang dikemukakan para ahli. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang bergantung pada pemasaran melalui email atau teknik pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan atau pembeli siap untuk menyebarkan informasi tersebut kepada teman-teman mereka.

Viral marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan cepat menyebar luas dari satu orang ke orang lainnya dengan memberikan imbalan khusus kepada konsumen (Indrianti, 2020). Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator viral marketing sebagai berikut :

- a. Pengetahuan produk
- b. Kejelasan informasi
- c. Membicarakan produk

2. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Muhammad Fazrir dkk. (2019) Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan bersaing dan layanan purna jual.

Menurut Kotler (2008) dikutip dari Krisdayanto *et. al* (2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga produk, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu konsumen tidak keberatan untuk membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitasnya bagus. Namun konsumen lebih menginginkan produk baik dengan harga yang murah.
- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual produk dengan segala pertimbangan agar produknya dapat bersaing dipasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk tetapi mereka lebih mementingkan manfaat produk tersebut.

3. Pengertian Store Atmosphere

Di dunia bisnis persaingannya semakin tinggi, maka kita harus mengelola *store atmosphere* dengan baik agar bisa memenangi persaingan. Menurut Utami (2010) dikutip dalam jurnal (Arjunita *et al.*, 2021) mengatakan bahwa Store Atmosphere adalah desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menciptakan reaksi

emosional dan menarik pembeli. Menurut Kristianto dan Nilowardono (2019) *Store Atmosphere* adalah salah satu aspek penting dalam pengalaman belanja pelanggan. Dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman, toko dapat meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko serta membeli produk. Suasana yang baik dapat mencakup pencahayaan yang tepat, musik latar yang menyenangkan, tata letak yang teratur, serta aroma yang menarik.

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

- a. *Exterior Facilities* terdiri dari Pintu masuk
- b. *General Interior* terdiri dari Pencahayaan dan Suhu
- c. *Interior Display* terdiri dari Gambar menu beserta harga produk

Menurut Berman dan Evans (2018) dalam jurnal (Zakiah, 2023) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu :

- a. Bagian luar (*Exterior*)

Dalam merencanakan tampilan *eksterior* yang unik, perusahaan harus melakukan pengamatan dan penelitian terlebih dahulu. Karena tampilan *eksterior* yang unik akan mempengaruhi konsumen datang untuk membeli. *Exterior* yang menarik konsumen :

- 1) Bagian depan (*storefront*)

Bagian depan toko adalah wajah dari bisnis tersebut, yang harus menggambarkan karakteristik dan keunggulan uniknya. Komposisi yang baik antara kombinasi

desain pintu masuk, jendela pencahayaan, dan struktur bangunan dapat memberikan kesan yang kuat kepada pelanggan potensial.

2) Simbol (*Marquee*)

Marquee adalah metode yang populer digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menampilkan nama atau logo toko dalam gaya yang mencolok. Teknik pewarnaan dan penulisan huruf yang menarik dapat membuat *marquee* menjadi lebih menonjol dan menarik perhatian lebih banyak orang.

3) Pintu masuk

Desain pintu masuk yang menarik dan ramah pengguna dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk pencahayaan yang baik, penataan display yang menarik, serta kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung.

b. Bagian dalam (*General interior*)

Menurut Barry dan Evan (2001), Elemen-elemen general interior terdiri dari :

1) Warna dan Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki cahaya yang cukup terang.

2) Aroma dan Musik

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

3) Suhu

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

4) Kebersihan

Kebersihan adalah faktor penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Toko yang bersih dan teratur cenderung menarik lebih banyak pelanggan karena menciptakan kesan profesional dan nyaman.

c. *Store layout*

Tata letak yang merupakan rencana dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko harus memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin.

d. *Interior display*

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

4. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah di mana seseorang memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat sebelum melanjutkan proses pembelian. Menurut Jayanti, *et al* (2022) Keputusan pembelian yaitu sebuah metode penyelesaian masalah yang berkaitan dengan aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang merupakan dasar sosialisasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), diantaranya:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka timbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih merek apa saja yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

c. Pilihan penjual

Konsumen dapat menentukan penjual mana yang akan mereka kunjungi. Pilihan setiap konsumen dalam menentukan penjual berbeda-beda dikarenakan faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, dan lain-lain.

d. Jumlah pembelian produk

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian tidak hanya satu produk saja. Dalam hal tersebut perusahaan harus menyediakan produk yang banyak sesuai keinginan konsumen.

e. Cara pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai cara pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *store atmospher* terhadap keputusan pembelian *mixue* sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

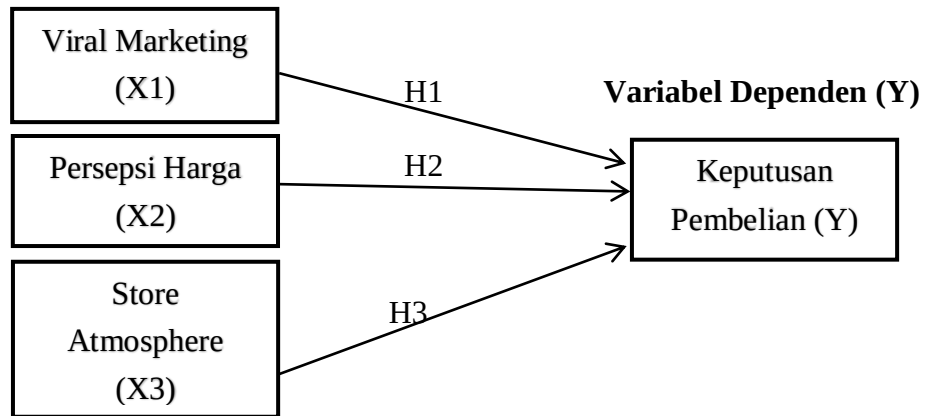
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Hartanto et al., 2023)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura	Persepsi Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mini market cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura. Persepsi
2	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F.C Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado	<i>Store atmosphere</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado
3	(Shodikin & Rahmawan, 2021)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Took Broze Vape Store Kartasura	Gaya Hidup (X1), Brand (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, brand dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian
4	Menurut Kristianto dan Nilowardono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. (studi pada konsumen	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		lain hati lamper kota Semarang)		
5	Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021)	<i>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</i>	Viral marketing (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan (X3), gaya hidup (X4), keputusan pembelian (Y)	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.
6	(Wardani & Fitra, 2023)	Pengaruh Viral Marketing, Product Quality Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mie Kiro Gombang	Viral Marketing (X1), Product Quality (X2) Dan Desain Interior (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa Viral Marketing, Product Quality Dan Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pikir

Untuk lebih memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian berikut :

Variabel Independen (X)



Gambar 3. Kerangka Pikir

Keterangan :

Merujuk pada gambar 3. Kerangka Pikir diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *Store Atmosphere* (X3)

D. Hipotesis

Menurut Wibowo (2021) Hipotesis memang merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis. Rumusan masalah membantu dalam merumuskan pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian atau eksperimen untuk menguji hipotesis tersebut.

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021), (Wardani & Fitra, 2023) dapat membuktikan variabel *viral marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Dimana para pelaku pembelian mendapat ketertarikan membeli produk tersebut karena dibicarakan oleh orang banyak melalui media sosial. *Viral marketing* membantu konsumen untuk memberikan keputusan pembelian karena dari *viral marketing* konsumen mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan.

H1 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Mixue

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas yang dibuat konsumen itu sendiri. Hasil penelitian Christianto dan Nurmahdi (2020) dan Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti (2021), Shodikin & Rahmawan, (2021), Hartanto et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Perusahaan dapat menjaga harga tetap terjangkau bagi konsumen sambil meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan mereka melalui strategi pemasaran yang efektif.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Mixue

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik fisik dari suatu toko dapat memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Mulai dari tata letak yang teratur, pencahayaan yang nyaman, hingga suasana yang ramah, semuanya dapat berkontribusi pada meningkatnya keinginan pelanggan untuk berbelanja dan berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Tansala dkk (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Mixue

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Mixue di Solo Raya.

Diharapkan Ice Cream Mixue dapat lebih meningkatkan teknik pemasaran viral marketing terhadap keputusan pembelian, agar perusahaan semakin berkembang dan maju.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* yang berpengaruh oleh Keputusan Pembelian Mixue yang terbaik dan terarah.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel *Viral Marketing*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arjunita, I., Lapian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Hartanto, L., Putra, G. P., Arinta, D. N., Enjarwati, A. O., Ramadhan, V. R., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 339–345.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1560>
- Hidayat Fahrul, D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Price Perception, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue*. 31–41.
- Hops.ID. (2023). *Titih Siti Nuzaimah*.
<https://www.hops.id/unik/amp/29410666363/alasan-gerai-mixue-ada-di-man-a-mana-ternyata-bisnisnya-memakai-sistem-ini>
- Ifeb Dinda Larasati. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.

- Rakha Taufiqurrahman. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Es Krim Mixue Golden Square Baleendah)*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Rizaty, M. A. (2022). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022*. Judul, Artikel Ini Telah Tayang Di Dataindonesia.Id Dengan “Penjualan Es Krim Di Indonesia Capai Rp15, 86 Triliun Pada 2022”.
 Rizaty., Author: Monavia Ayu Bayu., Editor: Dimas
<https://Dataindonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Penjualan-Es-Krim-Di-Indon>.
- Romer, E. (2020). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi*, 2(1), 15–22.
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–54. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>
- Sophiyanti, E., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere , Persepsi Harga , dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri*. 1(6), 290–

308.

Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong*. 5(3), 234–246.

Zakiah, M. N. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gavin Fashion Store Kartasura*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

I. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - 1) Laki-laki :
 - 2) Perempuan :
3. Umur : 17 tahun sampai >33 tahun
4. Domisili :
 - Surakarta
 - Boyolali
 - Sukoharjo
 - Klaten
 - Karangayar
 - Sragen
 - Wonogiri

II. Pertanyaan Responden

Pertunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dengan tanda (checklist)

Pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju(STS)

Tidak Setuju(TS)

Kurang Setuju(KS)

Setuju(S)

Sangat Setuju(SS)

*) kriteria pengisian kuesioner yaitu masyarakat yang mengenal, membeli Mixue di Solo Raya.

VIRAL MARKETING

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
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.					

PERSEPSI HARGA

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk Mixue lebih terjangkau dibandingkan dengan lainnya.					
2.	Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas yang kita dapatkan.					
3.	Harga mixue yang mampu bersaing dengan produk lain.					
4.	Harga produk yang dijual digerei Ice Cream Mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

STORE ATMOSPHERE

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pintu masuk gerai Mixue luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam toko tersebut.					
2.	Suasana bagian dalam gerai mixue sangat nyaman untuk para konsumen.					
3.	Pemasangan papan petunjuk menu beserta harga produk di gerai Mixue memudahkan dalam memilih produk.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Membeli produk Mixue sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Membeli produk Mixue karena mereknya terkenal.					
3.	Membeli dengan cara online atau juga bisa langsung datang ke gerai Mixue.					
4.	Membeli 2 atau lebih produk Mixue.					
5.	Membeli produk Mixue dengan pembayaran tunai dan non tunai.					