

## PENGARUH VIRAL MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PADA GEN Z

Agustinus Herinama<sup>1</sup> Yuli Setiawan<sup>2</sup>

Universitas Satya Negara Indonesia<sup>1,2</sup>

Herinama1@gmail.com, yulisetiawan@usni.ac.id

Received :  
27 Agustus 2024

Accepted :  
30 Agustus 2024

Published :  
1 September 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *experiential marketing*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk mixue *ice cream & tea* pada gen z, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang pernah mengonsumsi Mixue cabang Gandaria City dengan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus roscoe. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Viral Marketing*, *Experiential Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, *Viral Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Sementara, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci** : *viral marketing*, *experiential marketing*, persepsi harga, minat beli ulang.

### Abstract

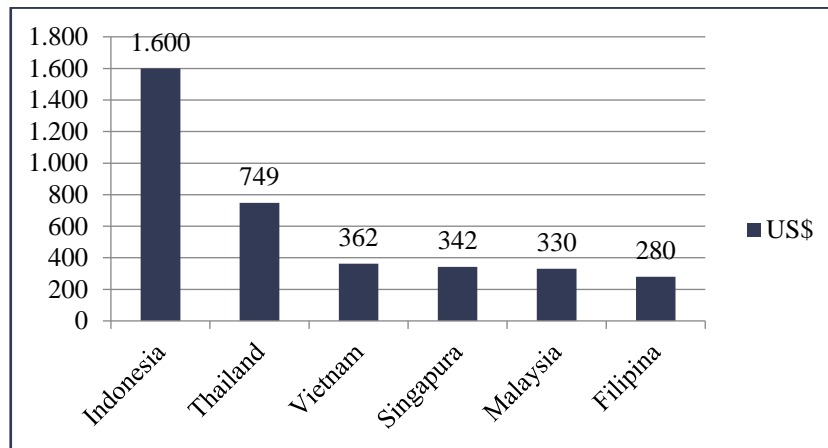
*This study aims to determine the effect of viral marketing, experiential marketing, and price perceptions on repurchase interest in mixue ice cream & tea products in Gen Z, both simultaneously and partially. This research design uses quantitative methods with non-probability sampling techniques. The population of this study is Generation Z, which has consumed Mixue at the Gandaria City branch. A sample of 80 respondents used the Roscoe formula. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, F test (simultaneous), t-test (partial), and Coefficient of Determination (Adjusted R Square) with the help of SPSS 25 software. This study's results indicate a simultaneous influence between the variables Viral Marketing, Experiential Marketing, and Price Perception on Repurchase Interest. Partially, Viral Marketing and Experiential Marketing have a positive effect on Repurchase Interest. Meanwhile, Price Perception hurts Repurchase Interest.*

**Keywords** : *viral marketing, experiential marketing, price perception, on repurchase interest.*

### PENDAHULUAN

Es krim merupakan makanan penutup yang sangat populer di berbagai kalangan, mulai dari kalangan dewasa hingga anak muda, karena rasanya yang manis dan teksturnya yang lembut. Pada sektor usaha food and beverage, terutama bisnis es krim terus bertumbuh pesat bahkan pasca pandemi COVID-19 dengan munculnya

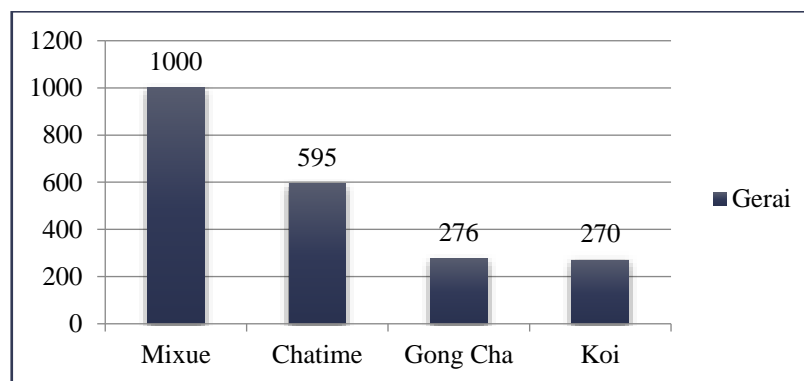
berbagai variasi rasa dan inovasi baru, seperti es krim dengan topping boba. Berikut data nilai pasar boba di Asia Tenggara



Grafik 1 : Nilai Pasar Boba Di Asia Tenggara (2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 13 Maret 2024

Dari grafik di atas yang dikutip oleh menjelaskan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar minuman boba terbanyak di Asia Tenggara yaitu sebanyak 43,7% atau senilai US\$1,6 miliar (Rp. 24 triliun). Boba, sebagai tren minuman yang sedang diminati oleh Generasi Z yang dianggap cocok dengan lidah masyarakat Indonesia karena ciri khasnya yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis es krim dan minuman boba terus berkembang dengan pesat, mengikuti preferensi dan tren konsumsi masyarakat, terutama kaum muda. Berikut jumlah data gerai perusahaan Bubble Tea di Asia Tenggara pada tahun 2021 dilansir dari databoks :



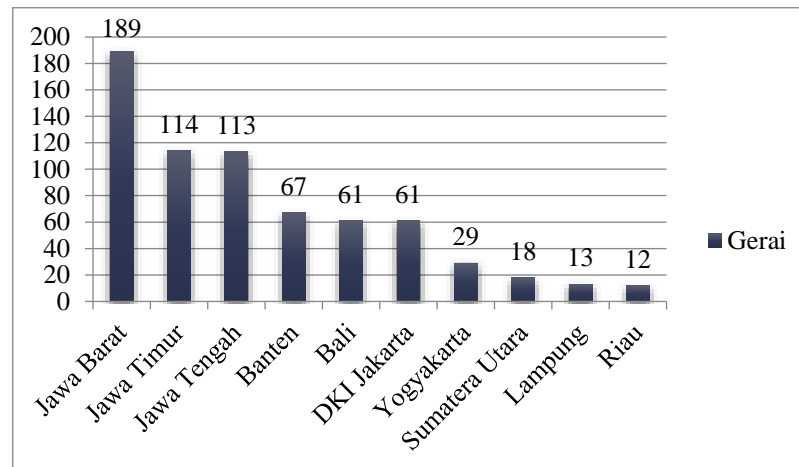
Grafik 2 : Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 13 Maret 2024

Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, data di atas menunjukkan bahwa pelanggan Mixue sangat banyak dengan total gerai sebanyak 1.000 gerai. Dengan jumlah data tersebut, tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba milik Mixue yang kini sedang memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Mixue merupakan perusahaan waralaba yang berasal dari Zengzhou, Henan, Tiongkok sejak 1997. Perusahaan ini menjual produk berupa es krim dan minuman teh yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada saat ia menjadi Mahasiswa. Sehingga, ia memunculkan produk Mixue berupa es krim dan minuman teh bagi kalangan muda.

Di Indonesia sendiri, Mixue berhasil membuka banyak gerai dan tersebar banyak di berbagai kota hanya dalam waktu tiga tahun. Berikut data 10 Provinsi dengan gerai Mixue terbanyak di Indonesia ;





Grafik 2 : 10 Provinsi dengan gerai Mixue Terbanyak di Indonesia 2023  
Sumber: <https://data.goodstats.id/>, diakses pada 13 Maret 2024

Dalam diagram di atas, Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan total 189 gerai Mixue, sedangkan provinsi Jakarta memiliki total 61 gerai Mixue. Tidak mengherankan bahwa Mixue memiliki banyak gerai di Indonesia. Ini karena perusahaan telah menyebar di seluruh negeri (Putri, 2023).

Mixue, merupakan sebuah brand es krim & Tea yang hadir dan berkembang pesat di seluruh Asia Tenggara terutama di Indonesia. Mixue menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan produk-produknya pada kisaran harga yang relatif murah, seperti es krim cone seharga sekitar Rp 8.000 dan minuman lainnya mulai dari Rp 10.000. Ketersediaan gerai Mixue yang tersebar luas dan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan akses konsumen. Mixue berkomitmen untuk menghadirkan cita rasa autentik dan lezat pada seluruh produknya dengan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi, serta menawarkan berbagai macam pilihan menu, seperti es krim cone, es krim boba, milk tea, original tea, smoothies, dan real fruit tea, yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, desain logo dan musik Mixue yang unik dan khas serta mudah diingat juga menarik banyak konsumen untuk datang dan membeli ulang produknya.

### 1. *Viral Marketing*

Mixue menerapkan *Viral Marketing* sebagai salah satu strategi untuk menarik minat beli ulang konsumen. Menurut pendapat (Arib et al., 2023) *Viral marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang merek, serta menghasilkan dampak yang signifikan melalui penyebaran konten dan informasi secara cepat melalui jaringan sosial dan media digital. Strategi ini digunakan Mixue untuk memperluas jangkauan dan memperkuat brand awareness di kalangan konsumen, sehingga dapat mendorong pembelian berulang atas produk-produk Mixue.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kristyani & Kristyana, 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hapy Linawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli barang di toko Mixue seiring dengan tingkat *viral marketing* yang lebih tinggi.

### 2. *Experiential Marketing*

Faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen lainnya, yaitu *Experiential marketing*. Menurut (Ramadhani & El Ikhsan, 2022), *Experiential Marketing* adalah jenis transfer nilai dimana pengalaman pribadi seseorang dapat digunakan untuk memberikan informasi atau pendapat mereka mengenai barang dan jasa kepada orang lain. Mixue mahir dalam menjalankan strategi pemasaran *experiential*, yaitu pemasaran yang menghasilkan pengalaman daripada hanya jual-beli. Hal ini yang menjadi salah satu mengapa konsumen dapat setia. Menurut (Putri et al., 2023) konsep *experiential marketing* dapat membuat pelanggan menjadi setia terhadap produk kita dengan menyentuh perasaan dan emosi mereka, mereka dapat membedakan produk kita dengan yang lain dan memiliki perasaan positif tentang produk dan layanan kita.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa minat beli pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh *experiential marketing*. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & El Ikhsan, 2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dikatakan bahwa *strategi experiential marketing* ini efektif dalam meningkatkan minat beli ulang.

### 3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang termasuk dalam harga yang terkait dengan keuntungan dan kepemilikan, atau penggunaan suatu barang atau jasa (Stefani & Fadillah, 2021). Mixue telah membangun citra merek dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Harga produknya mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 22.000 dan karena faktor harga ini, pelanggan ingin membeli kembali produk Mixue. Keberhasilan Mixue menunjukkan bahwa melalui kombinasi strategi harga yang cerdas, kualitas produk yang terjaga, dan pemilihan lokasi yang strategis, mereka telah membangun persepsi harga yang positif dan citra merek yang kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2021), menyatakan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Namun menurut (Gosal & Setiobudi, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Persepsi harga memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk. Jika nilai persepsi harga ditingkatkan maka minat konsumen untuk membeli ulang produk juga akan meningkat.

### 4. Minat Beli Ulang

Menurut (Rada Dea Ananda Puspa et al., 2023) Minat Beli Ulang yang tinggi menjadi penyebab pesatnya pertumbuhan Mixue di Indonesia. Niat beli awal seorang konsumen dikenal dengan istilah minat beli, yang dimana pembelian berulang dipengaruhi oleh pembelian di masa lalu. Minat beli ulang adalah keinginan atau tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli kembali suatu produk, biasanya karena faktor kepuasan terhadap produk tersebut, faktor – faktor ini dapat digunakan sebagai tolak ukur minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan definisi konsep minat beli kembali. Maka dari itu, minat beli ulang atau *repurchase intention* perlu untuk diteliti karena bisnis dapat memanfaatkannya dalam meningkatkan keuntungan perusahaan agar dapat memperkuat ketahanan bisnis.

## KAJIAN LITERATUR

### Minat Beli Ulang

Menurut (Mustika et al., 2023), minat beli ulang merupakan suatu keinginan yang tumbuh dalam benak seorang pembeli atau konsumen yang ingin membeli barang atau jasa secara berulang kali berdasarkan dari pengalaman sebelumnya yang dianggap memuaskan. Berdasarkan pernyataan dari (Ramadhani & El Ikhsan, 2022), minat beli ulang merupakan intensi atau aksi yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu produk kembali, pada umumnya hal itu terjadi akibat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, faktor ini yang dapat menjadi tolak ukur minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan pemaparan dari kedua sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan dan tindakan nyata konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, yang didasari oleh pengalaman positif dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut di masa lalu. Minat beli ulang muncul dari dalam diri konsumen sebagai suatu dorongan untuk melakukan pembelian berulang, karena konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi dan menjadi tolak ukur bagi minat beli ulang

mereka terhadap suatu produk. Terdapat 4 (empat) dimensi minat beli ulang menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dalam Hidayat dan Resticha (2019), antara lain : Minat Transaksional (keinginan untuk membeli produk, preferensi terhadap produk, pengalaman dan kepuasan sebelumnya), Minat Referensial (kesadaran merek, rekomendasi dari orang terdekat, motivasi untuk berbagi informasi, pengalaman pribadi), Minat Preferensial (frekuensi pembelian, preferensi produk, kepuasan produk, kesetiaan pelanggan), Minat Eksploratif (ketertarikan terhadap inovasi produk, interaksi dengan konten merek, frekuensi pencarian online)

### **Viral Marketing**

Menurut Prasetyo dan Yuniar (2016) *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan luas ke target pasar dengan cara yang menarik dan memikat, mendorong pelanggan untuk menyebarkannya kepada orang lain. Sementara itu menurut (Arib et al., 2023), dengan menggunakan konten atau informasi yang disebarluaskan dengan cepat melalui media digital dan jaringan sosial, viral marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan memiliki dampak yang signifikan.

Berdasarkan pemahaman dari kedua sumber tersebut, viral marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau konten secara cepat dan luas ke target pasar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu merek, serta mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, viral marketing dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen karena penyebaran informasi yang cepat dan menarik melalui media digital dan jejaring sosial. Terdapat tiga dimensi Viral Marketing menurut Kaplan dan Haenlein (2011) antara lain: Pembawa Informasi (kredibilitas, aktifitas dan keterlibatan, relevansi, intonasi), Bentuk Informasi (keunikan informasi, kejelasan informasi), Lingkungan sosial/*environment* (kemudahan mendapat informasi, menyampaikan pesan yang tepat)

### **Experiential Marketing**

Menurut penjelasan (Putri et al., 2023), *Experiential Marketing* berfokus pada perasaan pelanggan; mereka akan dapat membedakan barang dan jasa satu sama lain dengan lima cara: perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sebelum dan sesudah membeli. Konsep pemasaran ini dikenal sebagai experiential marketing, dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberi mereka perasaan positif tentang barang dan jasa. Menurut Kotler (2009), experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Pengalaman ini dapat dihasilkan dengan berbagai cara, seperti acara pop-up store, atau demonstrasi produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menyentuh emosi dan perasaan pelanggan, sehingga mereka dapat membedakan suatu barang atau jasa dari yang lain melalui lima cara, yaitu perasaan, pemikiran, tindakan, serta hubungan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan memberikan pengalaman yang positif, seperti melalui acara pop-up store atau demonstrasi produk, *experiential marketing* berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Schmitt (1999) berpendapat bahwa experiential marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu: Panca Indra (rasa, aroma, penglihatan, pendengaran), Perasaan (kegembiraan, kenyamanan, keamanan), Berpikir (pengetahuan merek, memori merek.), Bertindak (partisipasi aktif, pembelian kembali, berbagi di media sosial), Hubungan (jalanan komunikasi, interaksi).

### **Persepsi Harga**

Menurut pandangan dari (Shafira Qadrina et al., 2023), Persepsi Harga merupakan cara bagaimana konsumen melihat serta memahami informasi suatu harga. Pada bagian pemasaran inilah yang memiliki wewenang dalam mengatur serta menetapkan harga dasar pada setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Menetapkan suatu harga pada produk bukanlah hal yang mudah, karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan, namun menyulitkan konsumen untuk menjangkau harganya. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana konsumen melihat harga dalam suatu penjualan sangat penting untuk mengambil keputusan oleh konsumen. Menurut (Stefani & Fadillah, 2021) yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan

oleh toko lain untuk barang yang serupa dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Cara konsumen dalam memahami dan memaknai informasi dari suatu harga merupakan persepsi harga.

Berdasarkan penjelasan dari kedua sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan cara pandang dan pemahaman konsumen terhadap informasi harga suatu produk atau layanan. Penetapan harga oleh pemasar memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, dimana harga yang terlalu tinggi dapat menyulitkan konsumen untuk menjangkaunya. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar dalam mengambil keputusan penetapan harga. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh kompetitor juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Dengan demikian, persepsi harga mencerminkan cara konsumen memahami dan memaknai informasi terkait harga produk atau layanan. Menurut Harjati dan Vanesia (2015), persepsi harga terdiri dari beberapa dimensi utama, antara lain : Persepsi kualitas (tampilan, rasa, pelayanan), Persepsi biaya yang dikeluarkan (tampilan, rasa, pelayanan, harga produk, promo atau diskon).

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari Februari - Juli 2024, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan dari konsumen serta informasi lain terkait dengan penelitian. Objek penelitian ini adalah gerai Mixue cabang Gandaria City, lantai Upper Ground, Jalan Sultan Iskandar Muda, Gandaria, Jakarta Selatan. Subjek penelitian terdiri dari konsumen dan pelanggan generasi Z.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan hubungan kausal, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan adanya variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang diberikan kepada responden berupa pernyataan tertulis untuk dijawab. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Experiential Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Metode kuesioner dianggap tepat untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dan informasi dari buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu, untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh Generasi Z yang pernah mengonsumsi Mixue cabang Gandaria City, dengan rata-rata 7.393 populasi Generasi Z yang ada di Kebayoran Lama. Karena populasi yang sangat besar, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling dengan metode Accidental Sampling, yaitu mengambil responden berdasarkan kebetulan,

- 1) Berusia 12-27 tahun, dan
- 2) Konsumen yang telah mengonsumsi Mixue.

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe dengan penetapan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 80 responden, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z yang pernah mengonsumsi Mixue dan saat ini berusia sekitar 12 – 27 tahun, responden merupakan Generasi Z yang memiliki latar belakang pelajar dan pekerja, responden bertempat di sekitar Mall Gandaria City.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	19	32	25,21	3,499
X2	80	28	56	44,48	7,167
X3	80	8	20	14,85	2,800
Y	80	32	56	44,82	6,465
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing*, *Experiential Marketing*, dan Persepsi Harga secara umum dianggap penting oleh responden dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang. Nilai rata-rata untuk *Viral Marketing* adalah 3,15, *Experiential Marketing* adalah 3,17, dan Persepsi Harga adalah 2,97, yang menunjukkan responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait variabel tersebut. Jika nilai rata-rata responden lebih tinggi dari nilai rata-rata keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sangat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Dengan nilai rata-rata Minat Beli Ulang sebesar 3,20, dapat dikatakan bahwa responden secara umum menyatakan Minat Beli Ulang merupakan hal yang penting.

### Karakteristik Responden

#### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 : Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	50,0	50,0	50,0
	Wanita	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dikelola oleh peneliti, bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sama – sama didominasi oleh pria dan wanita, dimana pria berjumlah 40 orang dari total 80 responden dengan persentase 50% dan wanita sebesar berjumlah 40 orang dari total 80 responden dengan persentase 50%.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 : Karakteristik Jenis Kelamin

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	4	5,0	5,0	5,0
	17		2,5	2,5	7,5
	18	25	1,3	1,3	8,8
	19	.	1,3	1,3	10,0
	20	8	10,0	10,0	20,0
	21	12	15,0	15,0	35,0
	22	14	17,5	17,5	52,5
	23	14	17,5	17,5	70,0
	24	9	11,3	11,3	81,3
	25	10	12,5	12,5	93,8
	26	1	1,3	1,3	95,0
	27	4	5,0	5,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dikelola oleh peneliti, bahwa karakteristik usia responden dalam penelitian ini berusia 16 – 27 tahun, dengan rata – rata usia terbanyak yaitu di usia 22 dan 23 tahun dengan frekuensi 14 orang dari total 80 orang responden.

## 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4 : Karakteristik Status

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	45	56,3	56,3	56,3
	Pekerja	27	33,8	33,8	90,0
	Pelajar	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dikelola oleh peneliti, bahwa karakteristik status dari total 80 responden dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa dengan jumlah 45 orang atau sama dengan 56,3 %. Kemudian adapun pekerja dengan jumlah 27 orang dengan presentase 33,8% dan jumlah pelajar 8 orang dengan presentase 10%.

## 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 5 : Karakteristik Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beberapa Kali (<= 3 / sebulan)	57	71,3	71,3	71,3
	Sering (> 3 / sebulan)	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 80 responden, sebagian besar atau 57 responden (71,3%) menyatakan mengkonsumsi Mixue kurang dari 3 kali dalam sebulan. Namun, terdapat 23 responden yang menyatakan mengkonsumsi Mixue lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden mengkonsumsi Mixue dengan frekuensi rendah, terdapat juga konsumen yang tergolong sering mengkonsumsi produk tersebut.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Jika pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil analisis, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Mixue cabang Gandaria City dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel untuk setiap pernyataan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai sebuah variabel. Berdasarkan analisis yang dilakukan, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Mixue cabang Gandaria City dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk setiap variabel.

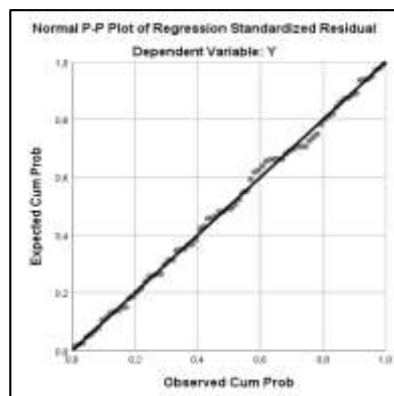
### Uji Normalitas

Menurut pendapat dari Sugiono (2017), Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini akan dilakukan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan perhitungan data dari hasil output SPSS 25 dalam uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

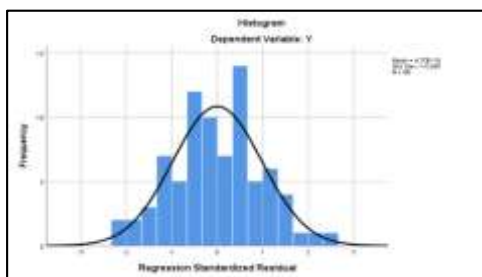
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	X1	X2	X3	Y	
N	80	80	80	80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23,21	44,48	14,86	44,83
	Std. Deviation	3,499	7,167	2,800	6,465
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,086	,094	,080
	Positive	,098	,086	,085	,061
	Negative	-,076	-,084	-,094	-,080
Test Statistic	,098	,086	,094	,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,053 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,079 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024



Gambar 2 : grafik histogram  
 Sumber : Data Output SPSS 25, 2024



Gambar 1 : grafik histogram  
 Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1), Experiential Marketing (X2), Persepsi Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki probabilitas > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Pada hasil uji grafik Histogram menunjukkan bahwa grafik simetris, mengindikasikan data tersebar merata di sekitar nilai tengah, sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Kemudian pada hasil

dari garis diagonal dalam grafik mencerminkan distribusi ideal, sementara titik-titik di sekitarnya mewakili data aktual; semakin dekat titik-titik tersebut dengan garis diagonal, semakin kuat indikasi bahwa data mengikuti distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa ada tidaknya hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi ( $\alpha$ ) dan nilai variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan. Berikut hasil pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS 25:

27

Tabel 7 : hasil uji Multikolinearitas

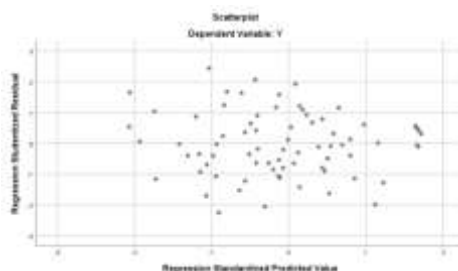
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	4,877	1,572		3,102	,003		
1. X1	,331	,113	,179	2,938	,004	,299	3,345
1. X2	,788	,057	,874	13,714	,000	,273	3,661
1. X3	-,233	,112	-,101	-2,072	,042	,469	2,130

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Tabel hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, karena nilai toleransi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00. Ini menandakan bahwa tidak ada korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya residual atau ketidaksamaan dari observasi ke observasi lain dalam model regresi.



Gambar 3 : hasil diagram *scatterplot*  
 Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik data terlihat menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk memprediksi arah dari beberapa variabel bebas (independen) ke satu variabel terikat (dependen). Maka digunakan metode analisis linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 8 : analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,877	1,572			3,102	,001
X1	,331	,113	,179		2,938	,004
X2	,788	,057	,874		13,714	,000
X3	-,233	,112	-,101		-2,072	,042

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Rumus persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,877 + 0,331X1 + 0,788X2 + -0,233X3 + e$$

Dari persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,877 menunjukkan titik awal variabel Y jika semua variabel independen X1, X2, dan X3 bernilai nol. Koefisien regresi variabel Viral Marketing (X1) sebesar 0,331 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap kenaikan satu unit X1 berasosiasi dengan peningkatan Y sebesar 0,331. Sementara 28 label Experiential Marketing (X2) dengan koefisien 0,788 menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat, di mana setiap kenaikan satu unit X2 berasosiasi dengan peningkatan Y sebesar 0,788. Di sisi lain, koefisien regresi untuk Persepsi Harga (X3) sebesar -0,233 menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada X3 tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

### 2. Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, beberapa variabel Independen (X1,X2,X3) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,72. Dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan derajat kebebasan yang telah dilakukan, nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk penelitian ini adalah 2,72.

Tabel 9 : analisis hasil uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	3023,079	3	1007,693	275,019	,000 <sup>b</sup>
Residual	278,471	76	3,664		
Total	3301,550	79			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil dari data tabel di atas, hasil dari uji F  $275,019 > 2,72$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana variabel Viral Marketing (X1), Experiential Marketing (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

### 3. Uji t parsial

Uji  $t_{hitung}$  merupakan uji signifikan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel x terhadap y, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai t negatif, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Apabila  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
b) Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Tabel 10 : analisis hasil uji t Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,877	1,572		3,102	,005
	X1	,331	,113	,179	2,938	,004
	X2	,788	,057	,874	13,714	,000
	X3	-,233	,112	-,101	-2,072	,042

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, dengan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = n - k - 1$  atau  $df = 80 - 3 - 1 = 76$  adalah jumlah responden, maka dari itu didapatkan nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai t hitung 2,938 yang lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,004, menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z di Mall Gandaria City. Variabel Experiential Marketing (X2) menunjukkan nilai t hitung 13,714, juga lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t hitung -2,072, yang lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,042, menandakan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuannya. Nilai R-squared dalam tabel mencerminkan koefisien determinasi dan dapat digunakan untuk menginterpretasikan sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10 : analisis hasil uji hasil koefisien determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 <sup>a</sup>	,916	,912	1,914

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 25, 2024

Nilai R square sebesar 0,957 menunjukkan bahwa proporsi variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,912

memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai seberapa baik variasi dalam variabel dependen dijelaskan, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam analisis.

## SIMPULAN DAN HASIL

Analisis data dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara penerapan strategi Viral Marketing, Experiential Marketing, dan Persepsi Harga konsumen terhadap minat pembelian ulang produk Mixue pada generasi Z.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada generasi Z, di mana strategi viral marketing yang efektif oleh Mixue meningkatkan minat beli ulang konsumen. Experiential Marketing juga berpengaruh positif, di mana pengalaman unik dari berbagai aktivitas dapat meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, Persepsi Harga mempengaruhi minat beli ulang, karena harga

yang terjangkau dan sesuai nilai mendorong konsumen generasi Z untuk membeli kembali. Secara simultan, ketiga faktor—Viral Marketing, Experiential Marketing, dan Persepsi Harga—berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiganya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang*. 4(3), 2745–7257.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35–46.
- Putri, A. A. (2023). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- Putri, A. A., Pahmi Rohmansyah, M., & Mulyanti, K. (2023). Experiential Marketing Sebagai Variabel Predictor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manifest*, 03(02), 196–210. <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10011>
- Ramadhani, M., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 595(4), 607.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Shafira Qadrina, Suadi Sapta Putra, & Kumba Digidowiseiso. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>