

ABSTRAK

ANDINA YULIANTI, 19110007

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL MARKETING, DAN
EMOTIONAL INFLUENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN MIXUE PADA GENERASI MUDA DI KOTA SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis , 2023
**Kata Kunci : Pemasaran, Harga, Media Sosial Marketing,
Emotional Influences, Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor keputusan pembelian. Mixue merupakan minuman yang terkenal akan produk es krim yang berasal dari negara Tiongkok ini saat ini sangat digemari oleh masyarakat khususnya generasi muda di Kota Surabaya. Produk ini terkenal akan berbagai varian es krimnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, media sosial marketing, dan emotional influences terhadap keputusan pembelian minuman mixue di kota Surabaya. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yaitu harga, media sosial marketing dan emotional influences sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan tehknik analisis yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan spss versi 29.

Hasil dari penelitian ini adalah 1. Pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t- hitung yang bernilai 1,710 memiliki nilai lebih besar dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikasi $0,091 > 0,05$. Pada variabel emotional influences secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t- hitung yang bernilai 1,647 memiliki nilai lebih kecil dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikasi $0,103 > 0,05$. Pada variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan t- hitung yang bernilai 4,139 memiliki nilai $>$ dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan Variabel harga, Media Sosial Marketing dan Emotional Influences secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f- hitung yang bernilai 91,023 memiliki nilai $>$ dari f –tabel yang bernilai 2,70 dengan signifikan $0,000 <$ dari *alpha* 0,05.