

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media Sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi emosional pembeli. Media sosial saat ini sangat dekat dalam kehidupan kita. Dengan adanya media sosial, produk yang dijual jadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat khususnya generasi muda. Bagian pemasaran pada suatu bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi. Sebelum mempromosikan suatu produk, bagian pemasaran perlu menentukan konten untuk menarik perhatian pembeli. Konten yang ditampilkan harus memiliki keunikan baik dari segi musik, gambar bahkan terdapat jingle yang mempermudah konsumen untuk mengingat produk. Dari pengaruh konten tersebut dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Media sosial yang saat ini sangat populer adalah tik tok. Konten yang dibuat harus menarik agar masyarakat tertarik membeli produk tersebut.

Tik Tok merupakan media sosial yang berasal dari negara Tiongkok. Media sosial ini berada di Indonesia sejak tahun 2017. Konten yang berisikan video berdurasi singkat dengan durasi 3 hingga 10 detik. Banyak pembisnis yang memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran. Mengingat Tik Tok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut situs [good stats.id](https://goodstats.id) Indonesia menjadi Negara Pengguna Tik Tok terbanyak ke-2 di dunia dengan jumlah pengguna 99.07 juta pada April tahun 2022.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tik Tok di Dunia, 2022.**

Sumber : [www. goodstats.id](http://www.goodstats.id), 2023.

Menurut situs [www.Ginee.com](http://www.Ginee.com), pengguna media sosial Tik Tok di Indonesiaterbanyak berada di wilayah provinsi Jakarta dengan presentase 22 % sedangkanprovinsi Jawa timur merupakan wilayah ke dua pengguna Tik Tok dengan presentase 18%. Hal ini menandakan bahwa media sosial TikTok berpengaruh dalam mempromosikan produk pada wilayah provinsi Jawa Timur khususnya generasi muda.



**Gambar 1.2Demografi Pengguna Tik Tok Indonesia, 2022.**

Sumber :[www. Ginee.com](http://www. Ginee.com), 2023.

Saat ini di Indonesia sudah memiliki beberapa perusahaan yang telah memasarkan barang atau jasanya melalui media sosial, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial khususnya e-commerce, semakin ketat persaingan bisnis termasuk dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi barang, ide dan jasa, hingga melakukan pertukaran itu memuaskan individu dan institusinya (Dianto dalam Asmuni dkk, 2020). Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah aset yang harus dimiliki.

Keputusan pembelian konsumen memerlukan beberapa pertimbangan. Seorang pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk selalu ada dorongan dibaliknya. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Perbandingan tersebut dilihat dari berbagai sisi. Pada masa seperti sekarang ini, konsumen cenderung mengikuti trend yang sedang viral. Baik itu berasal dari media sosial, lingkungan pertemanan, pembicaraan masyarakat. Sutisna (2002) keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen harus bisa membedakan mengenai apa yang dibutuhkan dengan apa yang diinginkan. Setelah bisa kita membedakan maka kita dapat menyesuaikan dengan kemampuan untuk membeli produk. seorang konsumen bisa menyesuaikan dengan barang yang dibutuhkan.

Selain itu salah satu faktor keputusan pembelian adalah pengaruh emosional atau yang biasa disebut dengan *emotional influences*. Pengaruh emosional mempengaruhi keputusan pembelian karena pada saat kita membeli suatu produk dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Rasa yang didapatkan saat membeli produk. Perasaan tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal berupa terdapat motivasi untuk mengikuti trend, lingkungan pertemanan sedangkan faktor internal berupa adanya peristiwa yang mengingatkan saat membeli produk

Pada masa saat ini banyak bisnis usaha minuman yang berada dimasyarakat. Bisnis usaha minuman yang banyak dipasaran seperti minuman kopi, teh, es krim, minuman boba dan lain-lain. Berbagai macam cara yang dilakukan pembisnis minuman untuk dapat menarik pembeli. Dari rasa minuman yang bervariasi, harga yang ditawarkan terjangkau, nama yang unik, iklan yang menarik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan selalu memberikan kesan tersendiri untuk pembeli. Baik dari segi rasa, kemasan, hingga memiliki moment bagi pembeli untuk membeli produk.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian karena sifat pengguna media sosial yang mudah berbagi puas dengan teman-teman mereka yang terhubung (Seo& Taman, 2018). Ini juga berarti semakin sering penggunaan. Temuan lain menunjukkan bahwa ada efek samping dari aktivitas pemasaran media sosial terbukti penting dalam memperkuat kesadaran pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Barreda et al, 2015). Peneliti akan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variable yang diperkirakan akan mampu memperkuat pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Model tersebut akan diujikan dan dianalisa pada produk minuman Mixue.



**Gambar 1.3 Varian Produk Mixue**

Sumber : [www. bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co), 2023.

Mixue merupakan minuman yang saat ini sedang trend saat ini. Minuman yang berasal dari negara Tiongkok kini banyak diminati oleh masyarakat khususnya generasi muda. Produk minuman yang terkenal dari mixue adalah es krim dan

minuman boba. Harga yang ditawarkan terjangkau mulai dari delapan ribu rupiah hingga dua puluh dua ribu rupiah. Varian rasa yang ditawarkan juga bervariasi seperti coffee smoothies, mango sundae, dan mixue es krim. Terdapat kurang lebih 300 gerai mixue di Indonesia sehingga masyarakat bisa menemukan gerai mixue dengan mudah. Mixue terkenal akan iklannya yang menarik perhatian masyarakat. Iklan yang menampilkan simbol boneka mixue serta lagu yang mudah di ingat oleh masyarakat. Iklan yang sempat trend di media sosial menyebabkan masyarakat ingin mencoba minuman yang berasal dari negeri Tiongkok tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **“PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL MARKETING DAN *EMOTIONAL INFLUENCES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MIXUE PADA GENERASI MUDA DI KOTA SURABAYA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya ?
2. Apakah media sosial marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya ?
3. Apakah emotional influences secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya ?
4. Apakah harga, media sosial marketing dan emotional influences secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap generasi muda di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue terhadap generasi muda di Kota Surabaya.
2. Pengaruh media sosial *marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue terhadap generasi muda di Kota Surabaya.
3. Pengaruh *emotional influences* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman mixue terhadap generasi muda di Kota Surabaya.
4. Pengaruh harga, media sosial *marketing*, dan *emotional influences* secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman mixue terhadap generasi muda di Kota Surabaya.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Permasalahan pada identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini tidak akan dibahas secara keseluruhan karena adanya keterbatasan dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh harga, media sosial marketing dan *emotional influence* terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjustifikasi Konsep Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan *Emotional Influences* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya dengan model yang baru.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pebisnis online: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi pebisnis online dalam meningkatkan Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan *Emotional Influences* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang tercapai, maka diperlukan langkah-langkah dalam menyusun penelitian secara terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

## **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.