

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, media sosial marketing dan emotional influences. Penelitian yang dilakukan peneliti ini bersifat penelitian kuantitatif. Terdapat 3 variabel independent yaitu harga, media sosial marketing, dan *emotional influences* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdiri dari dua jenis metode yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang hasil datanya berbentuk angka. Data yang didapatkan berasal dari analisis dengan menggunakan software SPSS versi terbaru yaitu versi 29. Sesuai tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan metode kuesioner baik secara online maupun offline. Data tersebut berasal dari 100 responden yang dilakukan secara acak dengan sesuai kriteri yaitu berusia 12-30 tahun dan pernah membeli minuman produk mixue minimal sebanyak 2 kali. Penyebaran kuesioner diberikan secara tertutup dengan melakukan penilaian menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Kuisisioner ini memiliki 4 item pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Mixue Ice Cream and Tea merupakan produk minuman asal Zhengzhou, Henan, China. Minuman ini didirikan pada bulan juni 1997 oleh Zhang Hongchao . Minuman ini merupakan perusahaan berbasis *franchise* yang menawarkan *soft ice cream* dan minuman teh. Pada saat ini terdapat kurang lebih 20.000 gerai Mixue yang tersebar di 11 negara diantaranya di Asia. Di Indonesia, minuman ini hadir sejak tahun 2020. Melalui PT Zhisheng Pacific Trading Gerai pertama minuman mixue di Indonesia berada di kota Bandung.

Sistem pemasaran yang dilakukan produk mixue adalah dengan memperkenalkan maskot yang sudah melekat pada minuman ini yaitu “Snow King” yang artinya manusia salju. Logo tersebut bergambar manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Karena terkenalnya minuman ini, maskot tersebut juga dijadikan sebagai cendera mata yang dijual setiap gerai. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu :I Love You, You Love Me” sebagai bagian dari kampanye Mixue. Saat ini minuman mixue sudah menjangkau hampir seluruh kota di Indonesia termasuk kota-kota

kecil. Hal tersebut dapat dilihat dengan mudahnya ditemukan gerai-gerai mixue. Di Kota Surabaya terdapat kurang lebih 30 gerai mixue.

#### 4.1.2 Makna Logo Mixue



Gambar 4.1: Logo Minuman Mixue,2023.

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

Minuman yang berasal dari negara Tiongkok ini, memiliki logo yang unik disetiap kemasannya. Logo tersebut menggambarkan karakter lucu yang menggemaskan yang diberi nama Snow King. Gambar tersebut sudah berada sejak tahun 2018 sebagai boneka salju dengan wajah yang imut yang memegang tongkat es krim. Logo tersebut memiliki jingle yaitu “Aku cinta kamu. Kamu cinta aku. Mixue Ice Cream and Tea”. Font yang dipakai adalah font rounded sans serif sehingga membuat logo terlihat seperti elegan dan bersahabat untuk konsumen. Snow King dan font yang dipakai untuk logo tersebut menggambarkan Mixue sebagai pemimpin pasar yang inovatif dan memikat untuk penyuka es krim dan teh, khususnya konsumen mixue.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini bersifat acak yang ditentukan sesuai kriteria. Terdapat 100 responden yang mengisi kuisioner penelitian ini. 100 responden memiliki latar belakang yang berbeda. Latar belakang tersebut dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan,

varian rasa favorite dalam pembelian produk minuman mixue. Hasil yang didapat dari 100 responden tersebut adalah:

### 1. Karakteristik Jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase.</b>
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini terdiri 100 responden secara acak. Dari hasil tersebut jika ditinjau dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 57% dan sisanya laki-laki sebanyak 43%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian minuman produk mixue banyak dilakukan oleh berjenis kelamin perempuan.

### 2. Karakteristik Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
12 -16 tahun	30	30%
17-22 tahun	45	45%
23 -30 tahun	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data diolah peneliti,2023.

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari sampel yang diambil 100 orang secara acak terdapat 3 pengelompokan usia responden. Pengelompokan tersebut didasarkan pada usia dalam menempuh pendidikan. Pada penelitian ini dari segi usia paling banyak terambil pada usia 17-22 tahun sebanyak 45%, kemudian usia dari 12 tahun hingga 16 tahun sebanyak 30% serta yang terakhir usia 23 tahun hingga 30 tahun sebanyak 25 %

### 3. Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Pelajar	30	30%
Mahasiswa	45	45%
ASN	2	2%
Swasta	13	13%
Wiraswasta	5	5%
<i>Freelance</i>	5	5%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti,2023.

Dari hasil tabel 4.3 memberikan gambaran jenis pekerjaan responden yang terambil sebanyak 100 responden secara acak. Terdapat beberapa jenis pekerjaan pada 100 responden tersebut. Jenis pekerjaan tersebut tersebut terdiri dari pelajar, mahasiswa, ASN, wirausaha, pekerja swasta, freelance, dan Ibu Rumah Tangga. Pada penelitian ini untuk responden yang belum memiliki pekerjaan maka termasuk dalam pelajar atau mahasiswa. Sisanya ASN, wirausaha, pekerja swasta, dan sebagainya. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa sampel yang terambil menunjukkan bahwa pada kalangan mahasiswa dengan presentase 45% melakukan paling banyak keputusan pembelian minuman mixue. Sisanya pelajar dengan presentase 30% pembelian produk minuman mixue dan yang terakhir adalah pekerja swasta dengan presentase 13% pada pembelian minuman mixue.

#### **4. Karakteristik Varian Favorite Minuman Mixue.**

**Tabel 4.4 Varian Favorite Minuman Mixue Responden**

<b>Menu Minuman Mixue</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Sunday Oreo	13	13%
Mango smoothie with ice cream	5	5%
Supreme Mixed Milktea	1	1%

Boba Milk Tea	7	7%
Boba Sundae	17	17%
Coconut Jelly Milk Tea	1	1%
Ice Cream Putih	5	5%
Frezz Squeezes Lemon	3	3%
Mix Sundae	15	15%
Strawbery Milk Shake	5	5%
Coklat Oreo smoothies	10	10%
Strawbery Lucky Sundae	5	5%
Brown sugar pearl milk tea	6	6%
Ice Cream Coklat	6	6%
Lemon jasmine tea	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Dari Tabel 4.4 menyatakan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel keseluruhan, varian favorite minuman mxue adalah boba sundae dengan presentase sebesar 17%. Sedangkan pada urutan ke dua terdapat varian mix sundaedengan presentase 15%. Pada urutan ke tiga terdapat varian sundae oreo dengan presentase sebesar 13% sisanya seperti varian coklat oreo smoothies , varian ice cream coklat, dan lain-lain.

## 5. Karakteristik Tingkat Frekuensi

Tabel 4.5 Tingkat Frekuensi Pembelian mixue responden dalam 1 bulan

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Prosentase
2 – 5 kali	85	85%
Lebih dari 5 kali	10	10%
Lebih dari 10 kali	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Dari Tabel 4.5 menggambarkan bahwa 100 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan, terdapat 85 responden yang melakukan pembelian minuman Mixue sebanyak 2-5 kali dengan presentase 85%. Lalu sisanya 10 responden diantaranya membeli minuman mixue sebanyak lebih dari 5 kali dengan presentase 10% dan sisanya terdapat 5 responden yang membeli lebih dari 10 kali minuman mixue dengan presentase 5%. Frekuensi pembelian responden ditinjau dari pembelian minuman mixue dalam satu bulan.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6 Hasil deskripsi jawaban responden

Variabel	Rata- Rata
<b>Harga</b>	
Harga yang ditawarkan mampu dijangkau	3,37
Harga bervariasi sesuai dengan jenis yang ditawarkan	3,44
Harga minuman mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,52
Harga minuman Mixue memiliki manfaat yang bagus dibanding produk sejenis	3,32
Harga Minuman Mixue sesuai dengan kualitas produk	3,39
Harga Minuman Mixue sesuai dengan yang diinginkan	3,4
Harga Minuman Mixue dapat bersaing dengan produk sejenis	3,55
Harga minuman mixue lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis	3,46
<b>Emotional Influences</b>	

Varian rasa yang ditawarkan pada produk Mixue membuat konsumen merasa tertarik	3,35
<b>Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>
Mengonsumsi minuman mixue membuat perasaan menjadi senang	3,48
Produk minuman mixue memiliki peristiwa atau cerita tersendiri bagi konsumen	3,16
Tampilan pada Minuman Mixue membuat konsumen merasa tertarik mencoba	3,6
Minuman mixue memiliki keunikan tersendiri dari minuman merk lainnya	3,32
Saya merasakan mood yang meningkat saat mengonsumsi minuman mixue	3,56
Saya memilih mengonsumsi minuman mixue karena kenyamanan pribadi	3.38
<b>Media Sosial Marketing</b>	
Mixue memberikan konten yang menarik melalui media sosial yang ditampilkan pada postingan beranda	3,48
Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh mixue dengan mudah	3,32

Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan mixue dengan cepat melalui Gojek ataupun Grab	3,57
Produk minuman mixue selalu berbagi konten seputaran produk	3,35
Mixue bisa menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, dengan efektif	3,69
Saya dapat dengan mudah mengakses akun sosial media mixue	3,47
Media Sosial merupakan tempat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk.	3,55
Mixue memiliki komunitas pelanggan setia pada sosial media untuk berbagi info seputaran produk	3,34
<b>Variabel</b>	<b>Rata- Rata</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	
Saya membeli Mixue karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	3,34
Saya mengevaluasi beberapa merek produk minuman yang ada sebelum memutuskan pembelian produk	3,4
Setelah melihat konsumen lain banyak membeli mixue saya tertarik untuk menggunakan jasanya	3,37
Saya membeli mixue karena adanya bujukan orang lain.	3,48



Saya puas membeli mixue sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	3,29
Saya puas membeli mixue sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	3,4
Hasil yang sesuai dengan harapan sayasehingga saya akan membelimixue kembali.	3,48

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.6 terdapat 4 variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah harga, media sosial marketing dan emotional influences sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian yaitu sebagai variabel dependen. Dari tabel 4.6 terdapat jawaban responden secara rata-rata pada variabel harga menyatakan memilih nilai rata-rata 3. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden kecenderungan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal berarti pernyataan seperti Harga yang ditawarkan mampu dijangkau, Harga bervariasi sesuai dengan jenis yang ditawarkan, Harga minuman mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, Harga minuman mixue memiliki manfaat yang bagus dibanding produk sejenis, Harga Minuman Mixue sesuai dengan kualitas produk dibenarkan oleh konsumen. Sehingga mixue diharapkan dapat mempertahankan nilai harga produk minuman yang dijual kepada konsumen. Harga yang ditawarkan cukup dijangkau oleh konsumen khususnya generasi muda.

Pada variabel *emotional influences* dari tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3, nilai tersebut menyatakan konsumen kecenderungan setuju pada pernyataan yang diberikan. Ditinjau dari segi *emotional*, Minuman mixue dapat memberikan rasa senang, bangga, percaya diri, dan nyaman kepada konsumennya. Misalnya varian rasa yang ditawarkan pada produk mixue membuat konsumen merasa tertarik, mengkonsumsi mixue membuat perasaan menjadi senang, produk minuman mixue memiliki peristiwa bagi konsumen, minuman mixue memiliki keunikan sendiri dari pesaingnya, serta minuman mixue dapat meningkatkan mood dan memberikan rasa nyaman konsumen saat mengonsumsinya.

Pada variabel Media Sosial Marketing menunjukkan nilai rata-rata dari pernyataan yang disediakan untuk responden menghasilkan nilai sebesar 3. Dari nilai tersebut

menyatakan bahwa responden kecenderungan untuk setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial dapat memberikan konten yang menarik melalui media sosial yang ditampilkan pada postingan berada, memberikan informasi promosi yang dibuat oleh mixue dengan mudah dan hal tersebut juga terdapat pada aplikasi grab dan gojek selain itu terdapat komunitas pelanggan setia yang ada pada media sosial untuk berbagi info seputaran produk. Dalam segi pembayaran, minuman mixue dapat menerima sistem pembayaran menggunakan gopay, ovo, dan sebagainya sehingga transaksi pembayaran dapat dilakukan secara efektif. Dari hal tersebut, diharapkan pihak mixue dapat mempertahankan media sosial sebagai media promosi yang paling efektif karena kemudahan mengakses informasi baik promosi, katalog dan sebagainya yang berhubungan dengan produk mixue.

Pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, kecenderungan responden menjawab pernyataan adalah setuju dengan menunjukkan nilai rata-rata yaitu 3. Arti nilai tersebut adalah pernyataan bahwa konsumen membeli minuman mixue karena harga dan kualitas yang diharapkan, konsumen mengevaluasi beberapa merek produk minuman yang ada sebelum memutuskan pembelian produk, konsumen tertarik membeli produk mixue karena rekomendasi orang lain sehingga konsumen juga melakukan hal yang sama cenderung dibenarkan oleh konsumen. Hal tersebut mengakibatkan konsumen berpeluang untuk melakukan pembelian ulang pada produk minuman mixue.

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan bertujuan menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan data yang didapat. Data informasi digambarkan secara lebih jelas dan mudah dipahami.

**Tabel 4.7 Hasil uji statistik deskriptive**

NO	PERNYATAAN	Jumlah SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel : Harga					
1	X1.1	14	17	10	36	23
2	X1.2	8	22	11	36	23
3	X1.3	7	19	10	43	21

4	X1.4	10	15	23	38	14
5	X1.5	8	17	15	38	22
6	X1.6	10	16	19	35	20
7	X1.7	8	17	11	39	35
8	X1.8	5	22	17	34	22
	Variabel : Emotional Influences					
1	X2.1	10	20	3	38	29
2	X2.2	14	15	8	35	28
3	X2.3	16	16	36	20	12
4	X2.4	9	16	7	41	27
5	X2.5	9	24	13	34	20
6	X2.6	7	17	16	33	27
7	X2.7	10	18	14	32	26
	Variabel : Media Sosial Marketing					
1	X3.1	6	20	16	38	20
2	X3.2	10	21	12	39	18
3	X3.3	8	18	11	34	29
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4	X3.4	11	21	11	36	21
5	X3.5	8	13	7	43	29
6	X3.6	12	14	15	28	31
7	X3.7	15	12	7	35	31
8	X3.8	10	26	8	32	24
	Variabel : Keputusan Pembelian					
1	Y1.1	12	16	13	38	21
2	Y1.2	12	18	12	33	25
3	Y1.3	8	16	20	27	34
4	Y1.4	14	17	14	31	16
5	Y1.5	10	19	15	33	23
6	Y1.6	5	16	26	32	21

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa pada tabel 4.7 terdapat 4 variabel yang setiap variabel berisi item pernyataan. Setiap variabel terdapat 6 hingga 8 item pernyataan. Hasil pernyataan tersebut dihitung dengan menggunakan skala likert. Pada variabel harga, rata-rata konsumen menjawab pernyataan dengan jawaban setuju pada setiap pernyataannya. Hal tersebut dibuktikan dengan responden lebih banyak menjawab

dengan penilaian setuju pada pernyataan yang terdapat pada indikator harga yang terjangkau yaitu Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen terdapat 36 konsumen yang menjawab setuju.

Pada variabel emotional influences terdapat 7 item pernyataan yang diajukan. Variabel tersebut terdiri dari 4 indikator. Rata-rata konsumen yang menjawab pada variabel tersebut adalah dengan penilaian setuju. Pernyataan tersebut terdapat pada indikator rasa bangga dengan pernyataan yang diberikan adalah tampilan pada Minuman Mixue membuat konsumen merasa tertarik mencoba dengan penilaian responden menjawab sebesar 41. Sedangkan ada satu pernyataan yang penilaiannya lebih dominan kurang setuju yaitu pernyataan produk minuman mixue memiliki peristiwa atau cerita tersendiri bagi konsumen memiliki penilaian 36 responden menjawab kurang setuju.

Variabel independen yang ketiga adalah media sosial marketing. Pada variabel ini terdapat 4 indikator pernyataan. di dalam setiap indikator terdiri kurang lebih 2 item pernyataan dan totalnya 8 item pernyataan. Pada variabel ini rata-rata responden menjawab penilaian setuju. Misalnya pada pernyataan Mixue bisa menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, dengan efektif hal itu disetujui sebanyak 43 responden. Pernyataan tersebut juga dapat di buktikan dengan realita yang ada pada saat ini bahwa konsumen cenderung menggunakan pembayaran via elektronik dari pada sistem tunai. Hal tersebut dianggap sesuai dengan teknologi yang berkembang pada saat ini.

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Terdapat 4 indikator pernyataan yang ada pada penelitian ini. Setiap indikator terdiri dari 1-2 item pernyataan. Rata-rata responden menjawab pernyataan dengan skor 4 atau setuju pada pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen membeli minuman mixue karena sesuai dengan harga dan kualitas yang konsumen harapkan. Pernyataan tersebut terdapat 38 responden yang menjawab setuju dan pernyataan Setelah melihat konsumen lain, banyak konsumen tertarik membeli mixue untuk menggunakan jasanya dengan 34 responden menjawab sangat setuju.

#### **4.4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat data yang telah dilakukan di lapangan apakah layak untuk di teliti.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah nya kuesioner untuk diteliti. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

#### A. Variabel Harga(X1)

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,740	0,196	Valid
X1.2	0,821	0,196	Valid
X1.3	0,784	0,196	Valid
X1.4	0,657	0,196	Valid
X1.5	0,748	0,196	Valid
X1.6	0,714	0,196	Valid
X1.7	0,733	0,196	Valid
X1.8	0,688	0,196	Valid

#### B. Variabel Emotional Influences (X2)

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,807	0,196	Valid
X1.2	0,796	0,196	Valid
X1.3	0,733	0,196	Valid
X1.4	0,704	0,196	Valid
X1.5	0,705	0,196	Valid
X1.6	0,813	0,196	Valid
X1.7	0,800	0,196	Valid

#### C. Variabel Media Sosial Marketing (X3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,798	0,196	Valid
X1.2	0,785	0,196	Valid
X1.3	0,745	0,196	Valid
X1.4	0,792	0,196	Valid
X1.5	0,803	0,196	Valid
X1.6	0,752	0,196	Valid
X1.7	0,784	0,196	Valid
X1.8	0,658	0,196	Valid

#### D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,743	0,196	Valid
X1.2	0,831	0,196	Valid
X1.3	0,558	0,196	Valid
X1.4	0,720	0,196	Valid
X1.5	0,843	0,196	Valid
X1.6	0,689	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Hasil pada tabel 4.8 tersebut menjelaskan bahwa terdapat 4 variabel yang ada pada penelitian ini. Setiap variabel rata-rata memiliki 8 item pernyataan kecuali pada varian keputusan pembelian. Data variabel yang telah diuji menggunakan bantuan spss menghasilkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator pada suatu variabel. Kuesioner dapat dikatan reliabel jika jawaban responden pada pernyataan diberikan bersifat konsisten. Variabel dapat dikatan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
(X1)	0,879	0,60	Reliabel
(X2)	0,882	0,60	Reliabel
(X3)	0,897	0,60	Reliabel
(Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Pada tabel 4.9 pengujian reliabilitas ini dilakukan pengujian secara variabel. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatan reliabel.

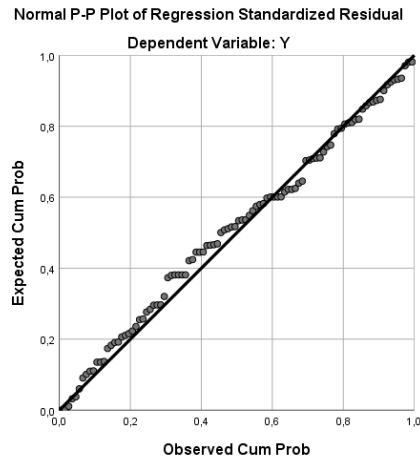
#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pengujian ini memiliki 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji mutlikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji tersebut adalah :

##### **a. Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual apakah memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode normal p-p plot of regression standardized residual.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah peneliti,2023.

Dikatakan memiliki distribusi normal, jika titik-titik tersebut berada didekat garis dan tidak terpisah dari garis tersebut. Dari gambar tersebut menunjukkan hasil bahwa titik-titik tersebut mendekati garis atau mengikuti garis, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi distribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Pada dasarnya, model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar suatu variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statiuctics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	, 185	5,418	Tidak terjadi multikolonieritas
Emotional influences	, 173	5,776	Tidak terjadi multikolonieritas
Media Sosial Marketing	,189	5,016	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, emotional influences dan media sosial marketing memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan

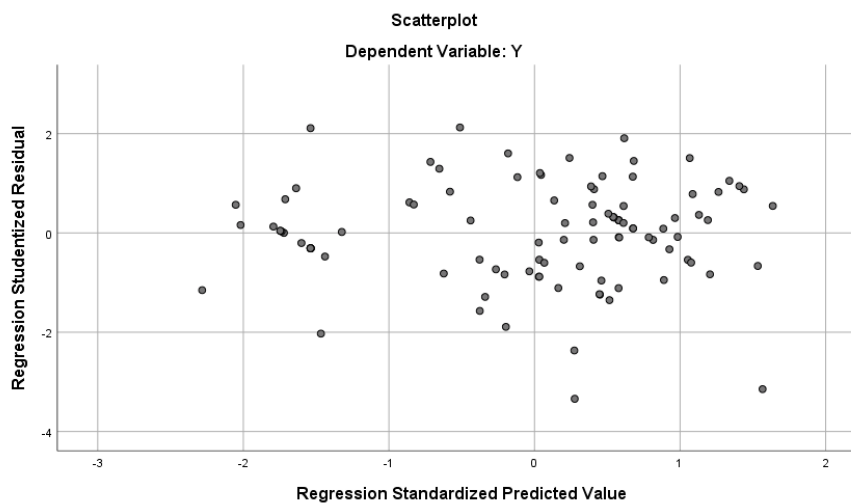


nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* menghasilkan nilai kurang dari 10 sehingga hasil pengujian data tersebut dapat dikatakan tidak mengalami multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah terdapat model regresi yang menunjukkan ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas di atas menyatakan model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode scatterplot. Dalam metode ini dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas jika titik-titik tersebut menyebar luas. Titik-titik tersebar di 0 sekitar sumbu y menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas. Pada gambar tersebut titik-titik tersebar di 0 sekitar sumbu y, sehingga tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel terikat, serta dapat mengetahui hubungan variabel-variabel tersebut.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
1	(Constant)	2,532	1.158		2,188	.031		
	X1	,161	,094	,207	1,710	,091	,185	5,418
	X2	,164	,100	,206	1,648	,103	,173	5,776
	X3	,343	,083	,483	4,139	,000	,199	5,016

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Persamaan regresi yang ada pada penelitian ini adalah  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ , sehingga dari tabel 4.12, dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,532 + 0,161X_1 + 0,164 X_2 + 0,343 X_3 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = koefisien konstanta

$\beta_1$  = koefisien harga

$\beta_2$  = koefisien emotional influences

$\beta_3$  = koefisien media sosial marketing

$X_1$  = harga

$X_2$  = emotional influences

$X_3$  = media sosial marketing

E = estimasi eror

Dari persamaan tersebut menyatakan bahwa :

1. koefisien konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dengan dependen. Variabel independen merupakan harga, emotional influences dan media sosial marketing bernilai 0 persen sedang variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 2,532
2. koefisien harga pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,161. nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,161 dan variabel lainnya bernilai tetap.

3. koefisien emotional influences pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,164. nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara emotional influences dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel *emotional influences* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,164 dan variabel lainnya bernilai tetap.
4. koefisien media sosial marketing pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,343. nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara media sosial marketing dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel media sosial marketing mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,343 dan variabel lainnya bernilai tetap.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji pembuktian hipotesis dengan dasar penelitian yang sudah dilakukan. uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan Koefisien Determinan

##### a. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Uji F bertujuan mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat variabel independen yaitu harga (X1), media sosial marketing (X2), dan emotional influence (X3) secara simultan berhubungan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari pengujian ini hasil yang didapatkan adalah :

**Tabel 4.14 Hasil Uji ketepatan model ( Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	2370,862	3	790,287	91,023	,000
	Residual	833,498	96	8,682		
	Total	3204,360	96			

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai F hitung 91,023 dengan sig. 0,000 dimana sig. 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil dari pada 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga diartikan bahwa secara simultan variabel harga, emotional influences dan

media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen. Pada tabel 4.14 tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung pada variabel harga adalah 1,710 dengan sig sebesar 0,91. Hasil analisis tersebut nilai signifikansi 0,091 lebih besar dari pada 0,05. Tetapi dilihat dari t-hitung yang bernilai 1,710 memiliki nilai lebih besar dari t –tabel yang bernilai 1,660. Dengan demikian harga memiliki hubungan parsial yang bernilai positif dengan keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang ada pada variabel emotional influences adalah 1,648 dengan sig sebesar 0,103. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa sig 0,103 lebih besar dari pada 0,05. Tetapi dilihat dari nilai t-hitung yang bernilai 1,648 memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1,660. Dengan demikian emotional influences memiliki hubungan parsial yang bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang terdapat pada variabel media sosial marketing adalah 4,139 dengan sig ,000. Hasil sig pada variabel media sosial marketing lebih kecil dari pada 0,05. Nilai t hitung pada variabel ini lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,660. Dengan demikian media sosial marketing memiliki hubungan parsial yang bernilai positif dengan keputusan pembelian.

### c. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,732	2,94657

Sumber : Data diolah peneliti,2023.

Pada tabel 4.14 tersebut menyatakan bahwa terdapat korelasi antara keputusan pembelian dengan harga, emotional influences, dan media sosial marketing. Nilai korelasi tersebut menyatakan kuat dengan nilai R sebesar ,860. Dari hasil uji ini, nilai

Adjusted R Square menghasilkan nilai sebesar 0,732. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73,2% keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan ketiga variabel pada penelitian ini, sedangkan sisanya 26,8 % terdapat variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Persamaan 1				Konfirmasi hipotesis
	Nilai koefisien	T hitung	T tabel	sig	
Harga (X1)	0,161	1,710	1,660	0,091	Diterima
Media Sosial Marketing (X2)	0,343	4,139	1,660	0,000	
Emotional Influences (X3)	0,164	1,648	1,660	0,103	Diterima
R Square	0,740				
Adj R Square	0,732				
F	91,023				
Sig	0,000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

#### Hipotesis Pertama :

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Test), variabel Harga (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 1 sebesar 0,161 dan nilai signifikansi 0,091 >0,05. Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat nilai signifikansi 0,091 lebih besardari pada 0,05. Sedangkan t-tabel adalah 1,660, angka t-hitung adalah 1,710 Hipotesis diterima jika t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat dengan pernyataan yang diberikan responden yaitu Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen. Sebanyak 14 konsumen men jawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

#### Hipotesis Kedua:

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Test), variabel Media Sosial Marketing(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 2 sebesar 4,139 dan

nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat Hasil sig pada variabel media sosial marketing lebih kecil dari pada  $0,05$ . Sedangkan t-tabel adalah  $1,660$ , angka t-hitung adalah  $4,139$  Hipotesis diterima jika t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi kurang dari  $5\%$ . Hal ini menunjukkan variabel Media Sosial Marketing memiliki hubungan parsial yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga:

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Test), variabel Emotional Influences (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien  $\beta_3$  sebesar  $0,164$  dan nilai signifikansi  $0,103 > 0,05$ . Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat sig  $0,103$  lebih besar dari pada  $0,05$ . Sedangkan t-tabel adalah  $1,660$ , angka t-hitung adalah  $1,648$  Hipotesis diterima jika t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi kurang dari  $5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa emotional Influences tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. Pada pernyataan produk minuman mixue memiliki peristiwa atau cerita tersendiri bagi konsumen terdapat 16 responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H0 : Variabel harga tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel harga berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t diatas, diperoleh nilai t sebesar  $1,710 > t$  tabel dan nilai signifikan sebesar  $0,091$ . Tingkat signifikansi yang dihasilkan  $0,091 > 0,05$  sehingga H0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen pada penilaian sangat tidak setuju paling banyak dijawab oleh responden sebanyak 14 responden.

Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Afriliana Wijayanti dkk (2022), "Analisis Media sosial, Kualitas Produk & Tingkat

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk” dan I Suryawan (2022), “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku)” yang mendukung hasil penelitian.

#### **4.5.2 Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

H0 = Variabel Media Sosial Marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 = Variabel Media Sosial Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar  $4,139 > t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga H0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa media sosial marketing berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat dengan pernyataan yang diberikan untuk responden bahwa media Sosial merupakan tempat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan konsumen dapat dengan mudah mengakses akun sosial media mixue merupakan pernyataan yang paling banyak dijawab oleh responden dengan penilaian setuju dan sangat setuju sebanyak lebih dari 30 responden.

Media sosial marketing mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Aryani Yunita (2021) dengan penelitian berjudul Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang) yang mendukung hasil penelitian.

#### **4.5.3 Pengaruh Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian**

H0 : Variabel Emotional Influences tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel Emotional Influences berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar  $1,648 > t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  sehingga H0 diterima.

Sehingga disimpulkan bahwa emotional influences tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dengan pernyataan yang diberikan kepada responden bahwa pernyataan Varian rasa yang ditawarkan pada produk Mixue membuat konsumen merasa tertarik dan minuman mixue memiliki keunikan tersendiri dari minuman merk lainnya cenderung dijawab kurang lebih sebanyak 20 responden menjawab dengan penilaian sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Emotional influences mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Hesti Sabrina (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy” yang mendukung hasil penelitian.