

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

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASIBISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : **Andina Yulianti**
NIM : **19110007**
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**
Pembimbing : **Dr. Indriana Kristiawati SE., MM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andina Yulianti
NIM : 19110007
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



Andina Yulianti
NIM 19110007

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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

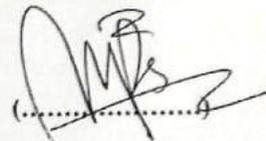
DISUSUN OLEH :

**NAMA : ANDINA YULIANTI
NIM : 19110007**

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal: Jum'at, 8 September 2023.

DEWAN PENGUJI

**PENGUJI 1 : MUDAYAT, S.Pd, MM
NIDN : 0722017004**



(.....)

**PENGUJI 2 : NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM
NIDN : 0704069201**



(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ANDINA YULIANTI
NIM : 19110007**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM.
NIDN : 0705056701**



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

**SOEDARMANTO, S.E. MM
NIDN: 0322036902**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



**Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018**

LEMBAR PERSETUJUAN

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 tehnik 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-thitung 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 α 0,05.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Segala puji dan syukurkehadirat Allah SWT, atas junjungan dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul“Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya”, serta tidak lupa dihaturkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulisan penelitian skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah yang terdapat di STIAMAK Barunawati Surabaya. Hal ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis. Selain itu dapat menambahkan wawasan bagi mahasiswa mengenai ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Selama menulis laporan penelitian skripsi hingga telah menyelesaikan laporan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan serta petunjuk yang membantu untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan laporan. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.Ir. Sumarzen Marzuki.,MMT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan BarunawatiSurabaya.
2. Bapak Soedarmanto, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Ibu Dr. Indriana Kristiawati SE., MM. Selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyelesaikan laporan penelitian skripsi ini.
4. Bapak Ir.Tunggal Tripinto A., selaku Wakil Ketua II, Bidang SDM,ADM Keuangan, dan Kehumasan .
5. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang sudah membimbing dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
6. Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik hingga detik ini.
7. Teman-teman Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya angkatan 2019 khususnya kelas pagi yang selalu memberikan motivasi dan saran dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman saya Irvania, Tarisya, Widya yang memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya laporan penelitian tugas akhir (skripsi) ini dapat memberikan manfaat.

Surabaya, 1 Mei 2023
Penulis,

Andina Yulianti
NIM: 19110007

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Harga	12
2.1.3 Media Sosial Marketing	16
2.1.4 Emotional Influences.....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.3 Pengaruh Emotional Influences	26
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.3.1 Afriliana Wijianti dkk (2022)	26
2.3.2 I Suryawan (2023)	27
2.3.3 Ananthapindika dkk (2022)	27
2.3.4 Aryani Yunita (2021).....	27
2.3.5 Hesti Sabrina (2018)	28
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36

3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	38
3.4	Data Penelitian.....	40
3.4.1	Sumber Data.....	41
3.4.2	Observasi.....	41
3.4.3	Kuesioner.....	41
3.4.4	Dokumentasi.....	42
3.4.5	Studi Pustaka.....	42
3.5	Tekhnik Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DATA.....		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.1.2	Makna Logo Mixue.....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.4	Analisis Data.....	55
4.4.1	Uji Statistik Deskriptif.....	55
4.4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.4.5	Uji Hipotesis.....	63
4.5	Pembahasan.....	66
4.5.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5.2	Pengaruh Media Sosial Marketing.....	67
4.5.3	Pengaruh Emotional Influences.....	68
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		xiii
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jumlah Gerai Mixue Di Kota Surabaya	36
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Varian Favorite Minuman Mixue	49
Tabel 4.5 Tingkat Frekuensi Pembelian Mixue	50
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Respoden.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptive	55
Tabel 4.8 Hasil UjiValiditas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Determinan	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.3 Varian Produk Mixue.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Minuman Mixue	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar bimbingan skripsi
- Lampiran 3 Data Tabulasi
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil uji validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji F
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

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, 2023.

Menurut situs 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, 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 ketatnya 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 memuaskannya 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 *emotinal 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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada sebuah organisasi bisnis, salah satu bagian yang berperan penting dalam kemajuan bisnis adalah bagian pemasaran. Bagian ini mengatur segala aspek yang berkaitan dengan proses penjualan. Bagian pemasar harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, promosi yang menarik minat pembeli, melakukan strategi marketing baik dari segi iklan, harga, dan sebagainya.

Menurut Suryana (dalam jurnal Suprihati dkk, 2021) Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis kebutuhan dan keinginan pada konsumen, menghasilkan barang atau jasa yang diminati konsumen, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Sebelum menentukan produk apa yang ingin dijual, bagian pemasar dapat melakukan penelitian terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dari konsumen. Penelitian tersebut bisa ditentukan berdasarkan sasaran konsumen. Hal tersebut sangat berpengaruh dengan produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dalam jurnal Ambar (2013) pemasaran merupakan proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dengan menghasilkan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan yang dilakukan pada bagian pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk saja tetapi bagaimana konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan membeli kembali produk tersebut

serta mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, perusahaan perlu menentukan bauran untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Strategi pemasaran merupakan beberapa perencanaan yang dilakukan untuk mengoptimalkan tujuan yang dicapai oleh perusahaan Terdapat empat unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) yang disebut four p's yaitu strategi harga, strategi produk, strategi penyaluran barang atau distribusi dan strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan beberapa perencanaan untuk mengoptimalkan tujuan yang dicapai oleh perusahaan. Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Giri dan Yuswari, 2020) unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran pada saat ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) adalah hasil yang didapatkan dari sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang membeli produk tersebut.
- b. Harga (*Price*) adalah suatu nilai pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*) yaitu hubungan perusahaan dengan konsumen yang berisi segala kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa.
- d. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan nilai produk dan sebagai alat agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan kebutuhan.

- e. Orang (*people*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam kegiatan pertukaran dari produk atau jasa.
- f. Proses (*process*) adalah gabungan semua kegiatan, umumnya berisi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal yang lainnya untuk menghasilkan jasa atau produk dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat produk atau jasa diproses, penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa tersebut.

Bauran pemasaran pada bisnis minuman sangat penting untuk diperhatikan. Bisnis minuman biasanya ditangani dari biaya produksi, pekerja, sewa lokasi (jika lokasi bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas minuman, pelayanan pelanggan, dan keuntungan yang didapat. Menurut Stanton (dalam Calvin dkk, 2018) menyatakan bauran pemasaran adalah gambaran yang digunakan suatu kegiatan yang terdapat empat inti pada sistem pemasaran pada sebuah organisasi.

Empat inti pada sistem pemasaran yang terdapat pada sebuah organisasi adalah struktur harga, sistem distribusi, penawaran produk, dan kegiatan promosi. Adapun bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Produk (Product)

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh sebuah bisnis atau pihak yang memiliki nilai guna dan manfaat kepada konsumen. Pada produk minuman, strategi yang perlu dipertimbangkan berupa merek, kemasan, *labelling*, layanan pelengkap, dan jaminan. Selain itu kualitas pelayanan, cara penyajian, dan rasa yang ditawarkan perlu diperhatikan.

b. Lokasi atau distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi usaha sangat berdampak terhadap jumlahnya pengunjung yang datang. Lokasi usaha yang strategis seperti pinggir jalan dapat menarik perhatian masyarakat untuk sekedar datang hingga membeli minuman yang ditawarkan. Untuk menentukan lokasi yang tepat harus dapat menjangkau pengunjung, selain itu menyesuaikan dengan sasaran konsumen.

c. Harga

Harga yang ditawarkan pada produk minuman cenderung bervariasi sesuai dengan sasaran konsumen. Untuk bisnis minuman harga yang ditawarkan dapat menyesuaikan sasaran konsumen dan pesaing.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan pembisnis untuk memperkenalkan produknya. Pada masa saat ini, promosi dengan media sosial merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai (jumlah uang) yang ada pada sebuah produk yang terdapat nilai manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Salma dan Qahfi, 2020) mengatakan bahwa harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk dapat mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan cara dibayar untuk nilai kegunaan yang dihasilkan. Sedangkan menurut Alma (dalam Salma dan Qahfi, 2020) harga adalah nilai pada suatu barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan uang.

Sehingga harga merupakan sebuah nilai yang menjadi alat ukur dalam mendapatkan barang atau jasa.

Harga yang ditawarkan pada bisnis minuman pada saat ini cenderung bervariasi. Bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran melalui harga mengingat segmen pasar yang dituju adalah usia remaja. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Agnes dan Jeffri,2022) harga merupakan satu-satunya unsur padabauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan atau bisnis yang dijalankan bersifat fleksibel, artinya bisnis dapat beradaptasi. Sehingga perusahaan perlu memberikan harga yang sesuai dengan sasaran konsumen.

Selain itu harga juga merupakan suatu strategi pada bauran pemasaran atau yang dikenal dengan strategi harga. Strategi yang dilakukan seperti memberikan diskon pada pembelian produk tertentu, beli satu gratis satu atau yang dikenal *buy one get one*, memberikan potongan harga ketika membeli produk secara lebih. Semakin tinggi nya nilai suatu produk yang ditawarkan maka harga yang dibandrolpun semakin tinggi. Menurut Saladin (dalam Tulandi dkk, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk alat tukar dalam mendapatkan produk atau jasa atau dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk menurut pengguna. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan produk dijual dengan harga lebih tinggi. Pada bisnis minuman biasanya produk yang dijual dengan harga yang lebih mahal, memiliki variasi tambahan misalnya topping dan sebagainya.

Untuk menentukan sasaran konsumen, perusahaan juga dapat menentukan harga produk yang bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan untuk menarik lebih banyak konsumen, dan pelanggan pesaing lebih mungkin untuk

berpindah ke produk yang sedang dipasarkan (Jakfar, 2003). Beberapa pelanggan dapat beralih pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang tidak terlalu jauh. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kompetitor agar konsumen dapat mempertimbangkan produk yang dijual.

Hal lain yang dapat menentukan sebuah harga adalah biaya produksi produk, biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan sebagainya. Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik maka cenderung mematok harga yang dijual dengan nilai yang tinggi. Pilihan harga dapat ditentukan dari berbagai faktor, baik secara internal maupun secara eksternal (Agus Sucipto, 2011). Menurut peneliti faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan harga berupa sasaran konsumen, kompetitor dengan bisnis yang sama sedangkan faktor internalnya berupa biaya produksi, biaya sewa, dan biaya untuk gaji karyawan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk, perusahaan memiliki tujuan ketika sudah menentukan nilai harga yang ditetapkan. Menurut buku model dalam strategi penetapan harga (Verina, 2000) terdapat empat jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menjelaskan bahwa suatu perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Perusahaan biasanya memiliki target untuk menentukan keuntungan yang di dapat. Ada dua jenis target laba yang dipakai, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

b. Tujuan berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya yang berorientasi pada volume target penjualan yang ditentukan. Hal tersebut biasa

dikenal *volume pricing objective*. Harga yang diberikan di harapkan mencapai target jumlah penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) pada perusahaan dibentuk dengan strategi penetapan harga. Istilahnya dikenal dengan *image of value*. Perusahaan yang memberikan harga tinggi untuk memberikan atau mempertahankan citra yang prestisius sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus melakukan hal yang sama yaitu menurunkan harga juga. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*)

e. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan lainnya dalam penetapan harga adalah mengurangi masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam strategi bersaing perusahaan. Dalam penetapan harga disesuaikan dengan posisi relatifnya dalam persaingan.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Suri, 2017) indikator harga terdiri dari:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang bersifat terjangkau merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan sasaran konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Beberapa konsumen tidak keberatan untuk membeli produk apabila dengan harga yang relatif mahal. Tetapi konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga pada produk yang ditawarkan setara dengan pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing dipasaran.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memperhatikan manfaat yang didapatkan saat mengonsumsi suatu produk dari pada melihat harga yang ditawarkan.

2.1.3 Media Sosial Marketing

1. Pengertian Media Sosial

Pada masa saat ini media sosial adalah hal yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat. Dari media sosial kita dapat mengetahui berita dan informasi yang sedang terjadi. Informasi tersebut dapat menyebar dengan luas dan cepat dalam hitungan waktu, tak jarang media sosial dimanfaatkan oleh pembisnis untuk dijadikan media promosi produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Tri dan Denni 2021) Media sosial merupakan wadah yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, suara, teks dan video kepada orang lain atau perusahaan. Media sosial mengubah kehidupan masyarakat menjadi penyebar dan penerima informasi. Dewasa ini Media sosial dijadikan media yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang penggunanya dapat mempresentasikan diri dan dapat mempresentasikan diri untuk melakukan interaksi, kerjasama, komunikasi, berbagi dengan

pengguna lain secara virtual. (Nasrullah dalam Dinda, 2019) Konten yang ditampilkan pada media sosial berupa tulisan, gambar, video singkat, dan sebagainya. Pembuatan konten dibuat semenarik mungkin agar masyarakat yang melihat konten tersebut tertarik untuk membelinya. Pada konten yang berbentuk gambar biasanya diberi gambar yang menarik berupa warna tampilan, di promosikan oleh brand ambassador yang terkenal, tata letak gambar yang satu dengan gambar yang lain, terdapat informasi dan cerita menarik dalam pembuatan caption. Selain itu dalam konten yang berbentuk video singkat biasanya promosi yang dilakukan dengan menampilkan aksi disertai *jingle* yang unik sehingga masyarakat mudah teringat oleh produk tersebut. Media sosial yang lebih banyak digunakan oleh pada masa saat ini adalah Tik Tok. Tik tok merupakan media sosial yang pembuatannya berasal dari negara Tiongkok. Media sosial ini berisi konten berupa video dengan berdurasi singkat sekitar 3 hingga 10 detik.

2. Efektivitas Media Sosial

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk merupakan bentuk dari keefektivan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Nasrullah (2015:8) (dalam Khoriq, 2017) media sosial lebih dikenal dengan suatu kelompok baru dari online media, yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Participation & Engagement*, media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi konsumen dan pembisnis. Hal ini dapat mengurangkan batasan antara saluran media dan pengguna.
- b. *Openness*, media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari pengguna. Media sosial dapat memberikan suara melalui kolom komentar dan membuat konten. Konten yang bersifat dilindungi lebih disukai oleh pengguna.

- c. *Conversation*, media sosial berisi komunikasi yang menggunakan metode percakapan komunikasi secara dua arah.
- d. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi terjadi secara cepat dan efektif. Komunikasi yang sesuai dengan minat pengguna, seperti pecinta makanan, berita terkini, *trend fashion*, dan lain-lain.
- e. *Connectedness*, sebagian besar media sosial berkembang karena dapat menghubungkan ke website lainnya atau dapat membagikan konten ke jenis sosial media lain, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Dengan adanya media sosial selain menjadi media promosi, diharapkan juga perusahaan dan konsumen dapat menjadikan media untuk berinteraksi secara tidak langsung. Konsumen dapat berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada hal yang mereka gemari. Karena jangkauan yang bersifat global secara tidak langsung

3. Indikator Media Sosial

Menurut pandangan Ekasari (2014) (dalam Khoriq, 2017) :

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan interaksi secara langsung maupun tidak langsung (*Relationship*)
- b. Interaksi yang terjadi terhadap penjual dengan konsumen. Interaksi ini dapat dilakukan melalui pesan teks, panggilan suara dan lain-lain. (Komunikasi)
- c. Interaksi yang terjadi pada konsumen setelah konsumen membeli produk. Konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang digunakannya pada kolom komentar dan memberi rating penilaian. Penilaian ini bermanfaat untuk referensi konsumen yang berminat terhadap produk tersebut. (interaksi pasca pembelian)

- d. Menyampaikan informasi secara lengkap dan menarik perhatian konsumen. Informasi yang diberikan bermanfaat bagi konsumen agar dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan antar produk. (Format informasi)

2.1.4 Emotional Influences

Ketika membeli suatu produk kita akan merasakan perasaan yang didapatkan saat dan setelah membeli produk tersebut. Perasaan yang dirasakan merupakan hal yang sering kita kenal dengan emosi. Menurut Goleman (2002: 411) dalam Hesti, 2017) emosi adalah perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis seseorang sehingga menghasilkan tindakan. Pada saat kita terdorong untuk bertindak membeli sesuatu maka kita sedang merasakan emosi. Hal tersebut merupakan reaksi terhadap rangsangan dari dalam dan luar diri individu. Contohnya emosi gembira mendorong suasana hati seseorang menjadi bahagia, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau penilaian pembeliannya. (Solomon *et al* dalam Atika dkk)

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi emosional

Emosi merupakan suatu perasaan yang dialami oleh manusia ketika mengalami suatu hal. Efek emosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Pada saat konsumen merespon suatu iklan yang diperoleh dan penilaiannya yang begitu cepat, secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Maka konsumen akan mengalami pergantian merek jika dari sisi emosional konsumen merespon suatu rangsangan yang ada. Hal tersebut merupakan contoh dari faktor internal yang mempengaruhi emosional konsumen. adapun faktor eksternal yaitu faktor yang ada diluar konsumen adalah :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk

dapat mengetahui perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan menentukan tindakan (Lamb dalam Andi, 2019). Dalam hal iklan produk, faktor psikologis berpengaruh terhadap respon konsumen terhadap produk yang mereka lihat. Misalnya ketika mendengarkan musik atau melihat iklan produk tersebut.

b. Sikap

Sikap merupakan wujud nyata seseorang dalam merespon hal. Pada konteks pemasaran, sikap konsumen berhubungan dengan objek. Objek yang dimaksud berupa produk, merek, iklan, harga, kemasan, pengguna media, dan sebagainya (Sumarwan, dalam Bernard, 2020). Respon yang dirasakan konsumen diukur dengan rasa penasaran pada konsumen. Rasa penasaran yang terdapat pada konsumen menyebabkan konsumen ingin mencobanya. Hal ini menyebabkan juga konsumen mudah berganti merek produk yang ingin di konsumsi. Selain itu Menurut Astuti (dalam Hesti, 2017) beberapa ahli psikologi menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan emosi seseorang yaitu :

- 1) Pola asuh
- 2) Trauma yang dialami
- 3) Tempramen
- 4) Jenis kelamin
- 5) Usia
- 6) Perubahan jasmani
- 7) Perubahan interaksi
- 8) Perubahan pandangan luar
- 9) Perubahan interaksi dengan sekolah

2. Indikator faktor emosional

Emosional merupakan rasa yang dialami oleh seseorang dengan menunjukkan reaksi ketika merasakannya. Anoraga (2012:25) dalam Bernard, 2020) menyebutkan indikator dari faktor emosional meliputi :

- a. Rasa senang
- b. Rasa nyaman
- c. Rasa percaya diri
- d. Rasa bangga

2.1.5 Keputusan Pembelian

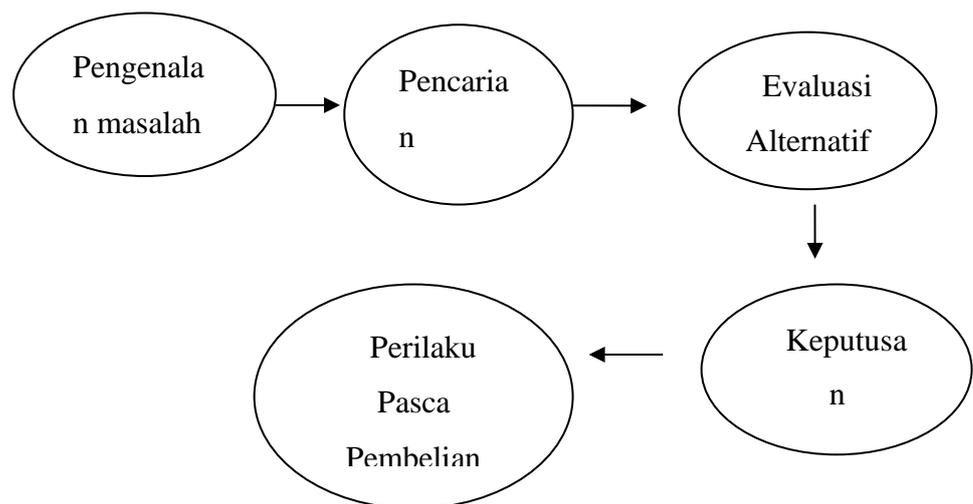
1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika menentukan keputusan pembelian suatu produk, maka pembeli harus menentukan keputusan dalam pemilihan suatu produk. Dengan kata lain agar seseorang memutuskan untuk membeli produk maka terdapat beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada diantara kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, dalam Dedhy dkk, 2017). Merek- merek tersebut merupakan pilihan alternatif sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian.

Dalam sebuah bisnis, bagian pemasaran perlu menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat ditentukan melalui proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk tidak sama dengan setiap produk yang lainnya. Misalnya pada produk minuman dengan skincare memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan. Assael (2010:67) (dalam Wahyu dan Ida, 2023) mengemukakan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa faktor eksternal

seperti harga, media sosial dan faktor internal seperti *emotional influences* pembeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian suatu produk dengan tahapan – tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, dalam Nuraini 2019). Tahapan tersebut merupakan sebuah tindakan memilah dari berbagai banyaknya pilihan alternatif barang dan jasa yang dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

a. Pengenalan Masalah

Setiap konsumen memiliki kebutuhan atau masalah yang berbeda-beda. Kebutuhan tersebut terjadi dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi faktor yang menyebabkan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dengan mengumpulkan banyak informasi dari berbagai konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi lebih. Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang didapat melalui media internet terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah menemukan pilihan yang dipilih dari berbagai alternatif maka konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang sudah ditentukan. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang menjadi bahan acuan konsumen dengan pengaruh relatif sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi berupa keluarga, tetangga, teman, kenalan. Sumber komersial yaitu berupa iklan, penyalur, kemasan, wiraniaga, pajangan toko.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi dari alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan pembelian serta model terbaru dengan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut melihat konsumen memberikan penilaian atas produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar membantu konsumen dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat dari produk. Ketiga, konsumen menganggap setiap produk merupakan hasil dari sebuah proses dengan memberikan manfaat yang berbeda-beda untuk digunakan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Bagian pemasar perusahaan harus mengetahui bahwa konsumen memiliki cara saat menangani informasi yang didupakannya dengan membatasi alternatif yang dipilih atau dievaluasi kembali untuk menentukan produk yang dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Ketidakesuaian tersebut bisa disebabkan karena konsumen memperhatikan beberapa hal tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang mendukung keputusan tersebut. Konsumen juga dapat terpengaruh dengan penilaian merek tertentu dari konsumen lain.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Produsen dapat memahami tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap banyaknya pilihan alternatif yang tersedia. Konsumen memiliki cara tersendiri untuk memutuskan pembelian sehingga produsen dapat melakukan analisis agar konsumen dapat memilih produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nuraini, 2019) ada enam indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemilihan produk (product choice), konsumen memutuskan produk mana yang dibeli. Konsumen memilih produk yang terdapat nilai dan manfaat yang didapat dari menggunakan produk tersebut sehingga produsen harus mengerti produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Pemilihan merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen dan faktor yang digunakan dalam pemilihan merek.
- c. Pemilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur yang dipilih. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menentukan penyalur. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penyalur seperti faktor lokasi, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.
- d Waktu pembelian, waktu pembelian yang dipilih konsumen berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

- e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Perusahaan harus mempersiapkan jumlah *stock* produk agar menjangkau keseluruhan konsumen
- f. Metode pembayaran, pada masa saat ini aspek keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, aspek lingkungan dan aspek keluarga tetapi juga dapat juga dipengaruhi oleh aspek teknologi. Dengan terpengaruh nya aspek teknologi maka juga berpengaruh terhadap transaksi pembayaran produk, selain itu aspek teknologi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari segi iklan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Afriliana Wijianti dkk (2022) dalam Analisis Media sosial, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Akaos Nganjuk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan I Suryawan (2022) dalam Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani Yunita (2021) dalam 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), menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Koki Kita Magelang.

2.2.3 Pengaruh *Emotional Influences* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sabrina (2018) yaitu Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy menyatakan bahwa *emotional influences* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun Lifeboy. perbedaannya dengan penelitian ini adalah dengan menambah variabel media sosial marketing dan melakukan obyek penelitian pada produk yang berbeda yaitu minuman mixue.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi yang sama terhadap penelitian yang peneliti lakukan :

2.3.1 Afriliana Wijianti dkk (2022)

Afriliana Wijianti dkk (2022) dalam penelitiannya “Analisis Media sosial, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk” bertujuan untuk menganalisis media sosial terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis media sosial, kualitas produk dan harga bersifat simultan terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk.

Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial variabel media sosial bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda

di Kota Surabaya, media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.2 I Suryawan (2022)

I Suryawan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku). Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya, media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.3 Ananthapindika dkk (2022)

Pada penelitian Ananthapindika dkk. (2022). yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk. Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan media sosial (website) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel *emotional influences* dengan obyek penelitian minuman mixue.

2.3.4 Aryani Yunita (2021)

Pada penelitian Aryani Yunita (2021) yang 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). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah media sosial, word of mouth, faktor pribadi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.5 Hesti Sabrina (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sabrina (2018) yang berjudul Pengaruh harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari uji F diperoleh bahwa nilai F hitung > F tabel ($6,918 > 2,68$), dengan menggunakan hasil ini dapat dibuat kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. T tabel digunakan untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 3,150 dan $> 1,984$ sehingga hipotesis untuk variabel ini diterima. Untuk variabel bebas kedua, emosional telah memperoleh nilai t hitung adalah $2,288 > 1,984$ dan hipotesis diterima

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya dan variabel media sosial marketing sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu

keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Tehnik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Afriliana Wijianti, dkk (2022). Analisis Sosial Media, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk.	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.	Secara parsial, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,018 dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000. Secara simultan (bersama-sama) variabel media sosial, kualitas
No	Nama dan Jurnal Penelitian	Tehnik Analisis Data	Hasil Penelitian
			produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 60,011.
2	I Suryawan (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : Harga berpengaruh positif secara

	(Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku)	klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji model yang meliputi uji f dan koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang meliputi regresi linear berganda dan uji t.	signifikan terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan Ibu Mangku, Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan ibu mangku, dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan ibu Mangku.
3	Ananthapindika dkk. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya	Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan metode survei yang dimana setiap sumber data dari responden akan	
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		dikumpulkan melalui pernyataan dalam bentuk kuesioner.	Hasil penelitian diperoleh adalah variabel X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) tidak berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,496 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 >$

			<p>t tabel 1.97591. variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel 1.97591.</p> <p>variabel media sosial dengan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dengan dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel 1.97591. Ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Aryani Yunita	Pengolahan data uji	Hasil uji yang
No	Nama dan Judul Penelitian	Tehnik Analisis Data	Hasil Penelitian
	2021). 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)	menggunakan uji statistic deskriptif, uji validitas dan realibitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji F, dan uji t.	dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 3,361 signifikan 0,001. Word of mouth

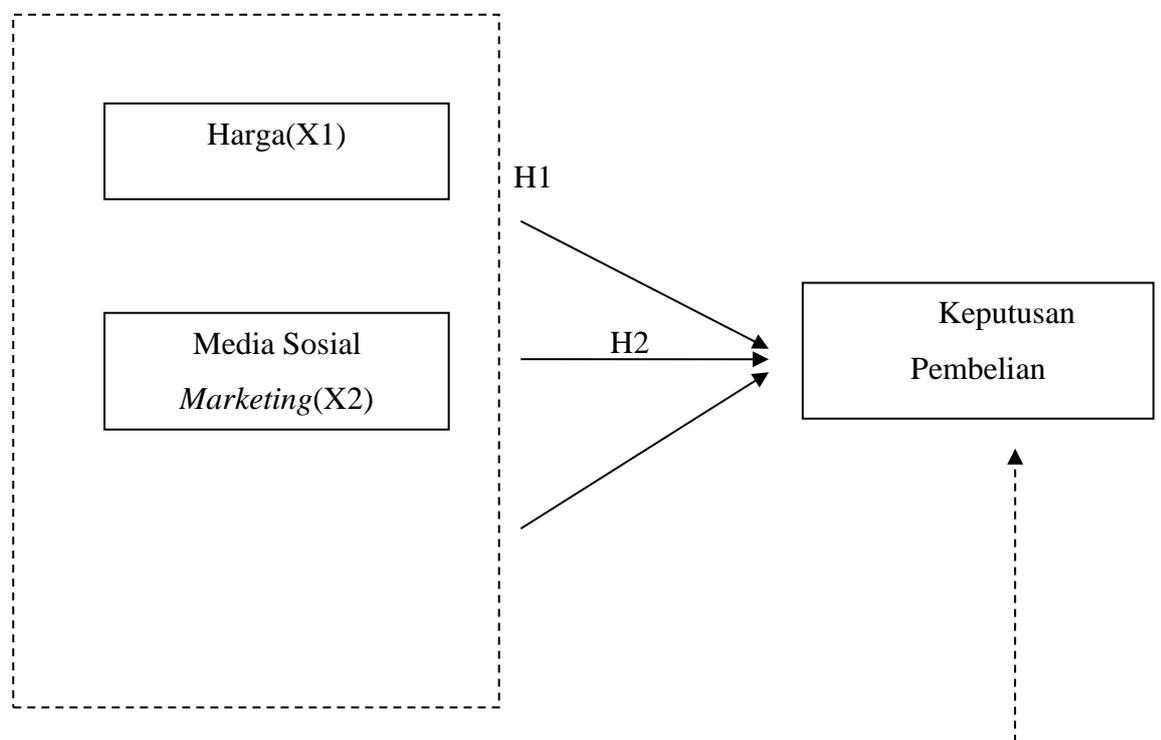
			berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $n=5,481$ signifikan $0,000$. Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $0,621$ signifikan $0,536$. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $2,007$ signifikan $0,048$. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,066$ signifikan $0,948$.
5	Hesti Sabrina (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy	Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan rumus analisis regresi berganda, dengan rumus: $Y=a_0+b_1x_1 + b_2x_2+ e$.	Dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,918 > 2,68$), dengan menggunakan hasil
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			ini dapat dibuat kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. T tabel digunakan untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

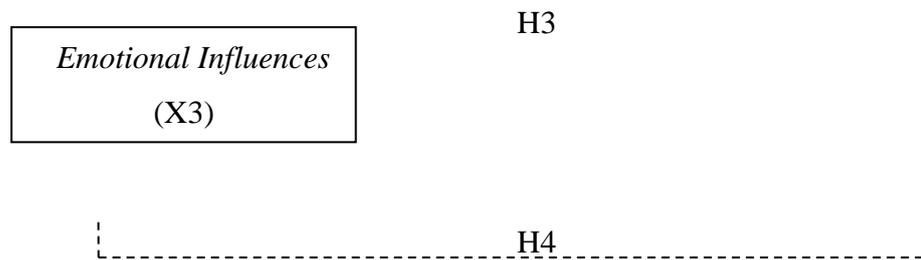
			<p>Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 3,150 dan >1,984 sehingga hipotesis untuk variabel ini diterima. Untuk variabel bebas kedua, emosional telah memperoleh nilai t hitung adalah 2,288 > 1,984 dan hipotesis diterima</p>
--	--	--	--

Sumber : datadiolah Peneliti, 2023.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang bersisi teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang akan dikaitkan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006 :19). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, struktur penelitian ini diringkas sebagai berikut :





Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Keterangan :

———— : Pengaruh secara partial

..... : Pengaruh secara simultan

Dari kerangka pemikiran diatas, peneliti menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Harga, Media Sosial *Marketing*, *Emotional Influences* dimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan *Emotional Influences* mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dan harga, media sosial marketing, *emotional influences* sebagai variabel independen. Ketiga variabel independen tersebut secara tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, dalam Nurul 2018) Solusi yang ada masih bersifat secara teori dan jawaban masih bersifat sementara karena masih belum dapat dibuktikan dengan pengumpulan data yang bersifat empiris. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya.

H2 = Media Sosial *Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya

- H3 = *Emotional Influence* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya
- H4 = Harga, Media Sosial *Marketing* dan *Emotional Influences* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis yang akan dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan melalui pendekatan kuantitatif yaitu dimana penelitian yang akan dilakukan untuk mendeskripsikan dan meneliti sebuah fenomena yang akan diamati dan dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan akan diolah menjadi sebuah data-data yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif memiliki pengertian yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang dimana digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu berupa hasil statistik (sugiyono, 2012:3)

Selain itu, peneliti melakukan pembagian sebuah kuesioner bertujuan untuk memperoleh sebuah data. Kuesioner memiliki pengertian yaitu teknik dalam pengumpulan sebuah data melalui sebuah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk di Gerai Mixue di Surabaya. Di kota Surabaya jumlah gerai Mixue terdapat 30 cabang. Hal tersebut menyebabkan masyarakat khususnya generasi muda di kota Surabaya mudah untuk menemukan produk minuman es krim tersebut. Gerai minuman mixue biasanya dikenal sesuai lokasi gerai beroperasi

Tabel 3.1 Jumlah Gerai Mixue Di Kota Surabaya.

No	Nama Gerai	No	Nama Gerai
1	Mixue Merr	16	Mixue Karang Menjangan

No	Nama Gerai	No	Nama Gerai
2	Mixue Tidar	17	Mixue Dukuh Kupang
3	Mixue Gwalk	18	Mixue Ngagel Rejo
4	Mixue Mulyosari	19	Mixue Karimun Jawa
5	Mixue Semolowaru	20	Mixue Kapasan
6	Mixue Supermal Pakuwon Indah	21	Mixue Kupang Jaya
7	Mixue Ngagel	22	Mixue Petemon
8	Mixue Dharmawangsa	23	Mixue Manukan
9	Mixue Gubeng	24	Mixue Gayungsari
10	Mixue Klampis	25	Mixue Wiyung
11	Mixue Royal Plaza	26	Mixue Sukolilo
12	Mixue Hr Muhammad	27	Mixue Tenggilis
13	Mixue Kapas Krampung	28	Mixue Bratang
14	Mixue Klampis	29	Mixue Pandegiling
15	Mixue Pacar Keling	30	Mixue Jemursari

Sumber : www.idntimes.com, 2023.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang ditetapkan peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65). Sampel yang di tetapkan dalam Penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi Gerai Mixue di Surabaya dan kriteria populasi di tetapkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia 12 tahun hingga 30 tahun, yang berpeluang untuk melakukan pembelian es krim di Mixue
2. Konsumen yang membeli produk yang dijual Mixue
3. Pembelian minuman mixue dilakukan minimal sebanyak 2 kali

Karena keterbatasan dalam waktu, tenaga, dan biaya serta jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui, maka peneliti menetapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba. Jumlah sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Rao Purba adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{ Moe}^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,10

Sehingga, perhitungan matematis untuk penelitian ini adalah:

$$n_0 = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,10)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

$n_0 = 96,04$ atau dapat dibulatkan menjadi 100

sehingga dengan menggunakan rumus Rao Purba maka sampel yang diambil berjumlah 100 sampel yang sesuai dengan kriteria. Hasil sampel dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi jika ada data yang tidak valid dalam pengolahan data.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan Produk atau jasa tersebut. Terdapat indikator harga yaitu Harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang Seseuai dengan kualitas dan harga yang bersaing. (Kotler, 2009)

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- 3) Harga yang sesuai dengan kualitas
- 4) Harga yang dapat bersaing dengan pesaing

b. Emotional Influences

Emotional influence merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang memberikan gambaran untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsume. Diharapkan pendekatan ini menjadi salah satu kunci dalam merangsang konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian pada sebuah merek. Anoraga (2012:25) dalam Bernard, (2020) menyatakan indikator dari faktor emosional meliputi :

- 1) Rasa senang
- 2) Rasa bangga
- 3) Rasa percaya diri
- 4) Rasa nyaman

c. Social media

Chaffey (2019) pada bukunya menjelaskan bahwa social media adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat Membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan llain-lain Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, Perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial Yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk Meningkatkan hubungan dengan konsumen Jalil, dkk (2021). Oleh Karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk Menjangkau konsumen dari seluruh dunia (Cooley & Yancy, 2019). Adapun operasional variabel dalam social media adalah sebagai berikut :

- 1) *Context* berisi cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang akan disajikan
- 2) *Communication* berisi respon admin, informasi yang diberikan, cara penyampaian pesan, efektifitas pesan,
- 3) *Collaboration* berisi interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, manfaat
- 4) *Connection* berisi hubungan berkelanjutan konsumen dengan perusahaan

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat pada pengambilan keputusan dalam kegiatan jual beli. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan jual beli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari Simamora (2014, p. 76), meliputi:

- 1) Keputusan jenis produk,
- 2) Keputusan bentuk Produk,
- 3) Keputusan jumlah produk
- 4) Keputusan penjualnya,
- 5) Keputusan merek.

2. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert yang berguna dalam mengukur suatu sikap individu maupun kelompok orang terkait peristiwa yang akan diteliti (ghozali, 2013:3). Nantinya di dalam pengukuran variabel akan dilakukan pembagian kuesioner yang berisi pernyataan dalam angket dengan setiap variabel kurang lebih berisi 6 hingga 8 item pernyataan. Pernyataan tersebut dibuat dengan menggunakan jawaban 1-5 untuk mendapatkan sebuah data. Adapun kriteria penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert adalah ;

- a. Sangat tidak setuju (ss) akan diberi skor 1
- b. Tidak setuju (s) akan diberi skor 2
- c. Kurang setuju (ks) akan diberi skor 3
- d. Setuju (s) akan diberi skor 4
- e. Sangat setuju (ss) diberi skor

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan asal diperolehnya data yang digunakan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka sumber data tersebut berasal dari responden. Responden merupakan orang yang memberi respon untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan peneliti baik dalam bentuk pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber tersebut sama-sama sumber data tetapi yang membedakan adalah bagaimana data tersebut diperoleh. Menurut Sugiyono (dalam Helmina, 2013) Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini pengumpul data berinteraksi langsung kepada responden sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Contoh dari data sekunder seperti melalui literatur atau studi pustaka. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer. Data tersebut peneliti dapat melalui pembagian kuesioner baik secara offline maupun online.

3.4.2 Observasi

Tahap pertama dalam yang harus dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang akan dilakukan adalah memih observasi dimana observasi akan membantu dalam pengamatan beserta fakta-fakta pendukung (sugiyono 2015:45).

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner akan membantu peneliti dalam mendapatkan data dari para responden yang berupa pertanyaan tertulis ataupun pertanyaan secara lisan (Sugiyono 2015:199) skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dimana akan dibuat pernyataan berupa angket yang penilainnya diukur dengan skor 1-5 untuk penilaian data yang diteliti.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari catatan sebuah peristiwa di masa lalu dalam artian semua data yang dibutuhkan akan dipergunakan sebagai bahan penelitian

3.4.5 Studi pustaka

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang dimana studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (sugiyono 2015:291). Studi pustaka terdiri dari nilai budaya, norma, serta teori yang berhubungan dengan yang terjadi di lapangan. Hal ini sangat penting dalam penelitian. Dalam pengambilan studi pustaka akan dilakukan dengan mengambil jurnal maupun buku yang berada di perpustakaan maupun online

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut diolah dengan bantuan aplikasi spss versi terbaru yaitu versi 29. Tahapan dalam analisis ini adalah:

1. Statistik deskriptif

Uji deskriptif umumnya digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah pernyataan yang diberikan pada kuesioner relevan atau tidak. Jika tidak relevan, maka pernyataan tersebut diganti. Pengujiannya dilakukan secara statistik, dapat juga dilakukan secara manual atau dengan komputer, seperti dengan menggunakan bantuan aplikasi spss.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang dibuat dapat digunakan lebih dari satu kali meskipun pada responden yang sama. Pengukuran yang digunakan pada uji ini, dilihat dari nilai cronbach's alpha yakni uji untuk alternatif jawaban yang berisi lebih dari dua.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah terjadi distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram data. Apabila bentuk kurva pada grafik terdapat kemiringan dan cenderung imbang, baik dari sisi kiri maupun sisi kanan dan berbentuk seperti lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar p-plot, menyatakan normal jika gambar terdistribusi dan titik-titik searah dengan mengikuti garis diagonal

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah data yang diolah di temukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Hal tersebut dapat diukur dengan melihat nilai tolerance dan varian inflation (vif). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai vif < 10 , dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan vif > 10 , maka disimpulkan terdapat multikolonieritas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Hal tersebut dilihat dari gambar scatterplot, yaitu:

1. Jika pada gambar membentuk pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas

2. Jika tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah :

- 1). Jika angka probabilitas signifikan $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- 2). Jika angka probabilitas signifikan $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel indepeden (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dengan signifikan sebesar 5% atau 0,5. Dasar pengambilan keputusan pada uji f ini adalah :

- 1).Jika f hitung $> f$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- 2). Jika f hitung $< f$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel independen secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen

c. Koefisien determinan (r^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik pada analisis regresi, hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien

determinasi (r^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (r^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh pada variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian ini digunakan juga untuk mengetahui presentase perubahan pada variabel dependen (y) yang disebabkan oleh variabel independen bebas (x)

5. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

B1 : koefisien regresi

x1 : harga

B2 : koefisien regresi

x2 : emotional influences

B3 : koefisien regresi

x3 : media sosial marketing

e : standar error

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 kriteria 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,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

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase.
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

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

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

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

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
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%
Total	100	100%

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 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

Menu Minuman Mixue	Frekuensi	Presentase
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%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Dari Tabel 4.4 menyatakan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel keseluruhan, varian favorite minuman mixue 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%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

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
Harga	
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
Emotional Influences	
Varian rasa yang ditawarkan pada produk Mixue membuat konsumen merasa tertarik	3,35
Variabel	Rata-rata

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
Media Sosial Marketing	
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 kontenseputaran 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

Variabel	Rata- Rata
Keputusan Pembelian	
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 membelimixue 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
No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
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. Didalam 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 dibuktikan 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 diteliti.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya 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)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
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)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
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 dikatakan reliabel jika jawaban responden pada pernyataan diberikan bersifat konsisten. Variabel dapat dikatakan 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 dikatakan reliabel.

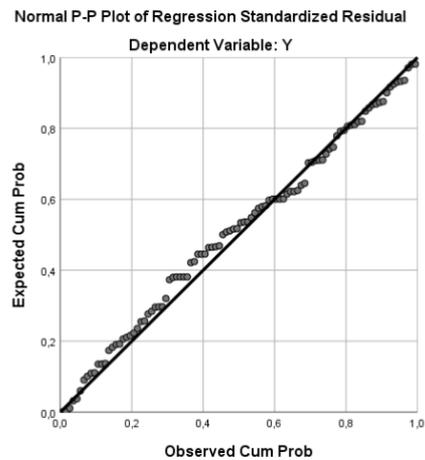
4.4.3 Uji Asumsi Klasik

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 multikolinieritas, 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.

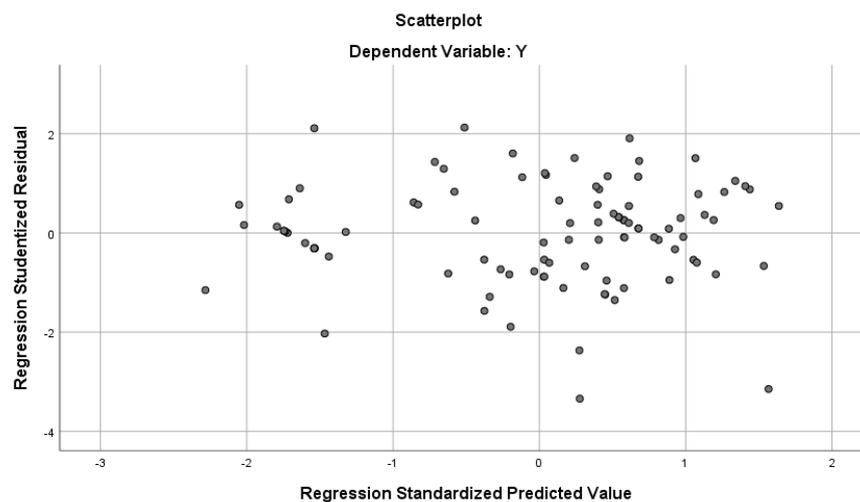
Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, emotional influences dan media sosial marketing memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* menghasilkan

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 diatas menyatakan model regresi tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Untuk uji heteroskedasitas , metode yang digunakan adalah metode scatterplot. Dalam metode ini dikatakan tidak memiliki heteroskedasitas jika titik-titik tersebut menyebar luas. Titik-titik tersebar di 0 sekitar sumbu y menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedasitas. 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

β_1 = koefisien harga

β_2 = koefisien emotional influences

β_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 diantara 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 H_0 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 ^a	,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 besar dari 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 menjawab 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 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 $0,091 > 0,05$. Tingkat signifikansi yang dihasilkan $0,091 > 0,05$ sehingga H_0 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

H_0 = Variabel Media Sosial Marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Variabel Media Sosial Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t diatas, diperoleh nilai t sebesar $4,139 > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Tingkat signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 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_{tabel} dan nilai signifikan sebesar 0,103. Tingkat signifikansi yang dihasilkan 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 Variasi 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.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya dengan menggunakan metode kuantitatif. Bertujuan untuk menguji dan menganalisis apa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada setiap variabel harga, media sosial marketing dan emotional influences terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan :

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 signifikansi $0,091 > 0,05$.
2. 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 signifikansi $0,103 > 0,05$.
3. Pada variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan t-thitung yang bernilai 4,139 memiliki nilai $>$ dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
4. 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.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan pedoman, referensi, pendukung dan pembanding untuk menambahkan

variable lainnya selain harga, media sosial *marketing*, dan *emotional influences*.Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada objek yang berbeda dan menambahkan variabel terbaru yang belum digunakan pada penelitian lain

2. Bagi produk mixue diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan baik dari segi harga, rasa, tampilan dan sebagainya. Serta tetap memberikan konten dan promosi yang menarik melalui media sosial karena hal tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.