

**Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda
Di Kota Surabaya**

Oleh :

Andina Yulianti, Indriana Kristiawati

Stiamak Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No.

andinayulianti684@gmail.com, indriana.k@stiamak.ac.id

ABSTRAK

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

Hasil dari penelitian ini adalah 1. Pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai 1,710 memiliki nilai lebih besar dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikasi $0,091 > 0,05$. Pada variabel emotional influences secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t- hitung yang bernilai 1,647 memiliki nilai lebih kecil dari t –tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikasi $0,103 > 0,05$. Pada variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan t-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 *alpha* 0,05.

Kata kunci : Harga, Media Sosial Marketing, Emotional Influences dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

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.

Keputusan pembelian konsumen memerlukan beberapa pertimbangan. Seorang pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk selalu ada dorongan dibalikinya. Baik itu berasal dari media sosial, lingkungan pertemanan, pembicaraan masyarakat. Sutisna (2002) keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. 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

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

bervariatif seperti coffe smoothies, manggo sundae, dan mixue es krim. 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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pada sebuah organisasi bisnis, salah satu bagian yang berperan penting dalam kemajuan bisnis adalah bagian pemasaran. Menurut (Suryana, 2008) dalam jurnal Suprihati dkk (2021). Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa yang diminati konsumen, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan perlu menentukan bauran untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. 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

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai (jumlah uang) yang ada pada produk yang memiliki nilai manfaat. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Salma dan Qahfi, 2020) mengatakan bahwa harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa sehingga perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang dihasilkan. 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. 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 Kotler (dalam surina, 2017) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

3. Media Sosial Marketing

Pada masa saat ini media sosial merupakan salah satu 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 adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai jenis seperti teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain atau dengan perusahaan. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk merupakan bentuk dari keefektivan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut pandangan Ekasari (2014) (dalam Khoriq, 2017) indikator media sosial terdiri dari :

1. Relationship
2. Komunikasi
3. interaksi pasca pembelian
4. Format informasi

D. 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 suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis seseorang dan serangkaian kecenderungan sehingga menghasilkan tindakan. Emosi merupakan suatu perasaan yang dialami oleh manusia ketika mengalami suatu hal. Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Pada saat konsumen merespon suatu iklan yang diperoleh dalam proses penilainnya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini data yang didapatkan, digunakan untuk menganalisis dan meneliti bagaimana pengaruh harga, media sosial marketing, dan emotional influences mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif dengan melakukan pengambilan data melalui metode survei yang bersumber dari responden secara acak akan dikumpulkan dalam bentuk pernyataan dalam bentuk kuesioner. Penyebaran dilakukan secara offline maupun online.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. populasi pada penelitian ini di tetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Usia konsumen yang berumur 12 tahun sampai 30 tahun, yang berpeluang untuk melakukan pembelian es krim di Mixue
- b. Konsumen yang membeli produk yang dijual Mixue
- c. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 2 kali.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007 : 91) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan Teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65). Adapun yang di tetapkan menjadi sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi Gerai Mixue di Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan sampel. Maka 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:

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

$n_0 = 96,04$ 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.

Keterangan :

N : jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau sig.0,05

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

Sehingga, perhitungan matematis untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

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

Data Penelitian

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. 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. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer.

2. Observasi

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

3. Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dimana akan dibuat pernyataan dalam angket yang dibuat dengan menggunakan nilai 1-5 untuk mendapatkan sebuah data.

4. Dokumentasi

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

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).

Tehnik Analisis Data

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 berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini kuesioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (vif). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $vif < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dan f_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $= 0,5$.

c. Koefisien determinasi (r^2)

Koefisien determinan (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x).

5. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa 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. Setiap pernyataan yang diberikan rata-rata konsumen menjawab pernyataan dengan jawaban setuju pada setiap pernyataannya. Hal tersebut dibuktikan dengan responden lebih banyak menjawab dengan penilaian setuju pada setiap indikator pernyataan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa terdapat 4 variabel yang ada pada penelitian ini. 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

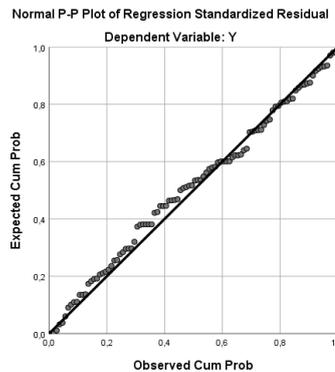
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
(X1)	0,879	0,60	Reliabel
(X2)	0,882	0,60	Reliabel
(X3)	0,897	0,60	Reliabel
(Y)	0,826	0,60	Reliabel

Pengujian reliabilitas ini dilakukan pengujian secara variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak

a. Uji Normalitas



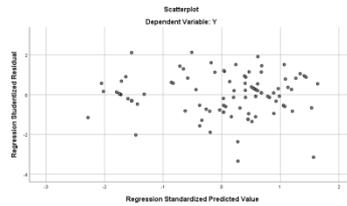
Dengan menggunakan metode normal p-p plot of regression standardized residual. Dikatakan memiliki distribusi normal, jika titik-titik tersebut berada didekat garis dan tidak terpisah dari garis tersebut. Dari gambar tersebut menunjukkan hasil bahwa titik-titik tersebut mendekati garis atau mengikuti garis, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		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

Pada dasarnya, model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar suatu variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. 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 Heteroskedastitas



Untuk uji heteroskedastitas, metode yang digunakan adalah metode scatterplot. Dalam metode ini dikatakan tidak memiliki heteroskedastitas jika titik-titik tersebut menyebar luas. Pada gambar tersebut titik-titik tersebar di 0 sekitar sumbu y, sehingga tidak menunjukkan adanya heteroskedastitas.

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis.

		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

Persamaan regresi yang ada pada penelitian ini adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. setiap variabel memiliki nilai koefisien bernilai positif. artinya jika memiliki nilai koefisien yang bersifat positif maka pervariabel akan mengalami kenaikan sehingga keputusan pembelian juga mengalami kenaikan senilai koefisien pervariabel.

5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji pembuktian hipotesis dengan dasar penelitian yang sudah dilakukan.

a. Uji T

Uji F bertujuan mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

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			

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

b. Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini nilai t hitung pada variabel harga adalah 1,710 dengan sig sebesar 0,091. 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 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel emotional influences nilai t-hitung 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 tidak berpengaruh 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 terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinan (R²)

Uji ini digunakan untuk menjelaskan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,732	2,94657

Hasil uji 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.

6. Pembahasan

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

b. Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

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

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

Berdasarkan uji t diatas, diperoleh nilai t sebesar $4,139 > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa media sosial marketing berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat dengan pernyataan yang diberikan untuk responden bahwa media Sosial merupakan tempat promosi yang paling efektif

untuk memperkenalkan suatu produk dan konsumen dapat dengan mudah mengakses sosial media mixue merupakan pernyataan yang paling banyak dijawab oleh responden dengan penilaian setuju dan sangat setuju sebanyak lebih dari 30 responden.

c. 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 diatas, diperoleh nilai t sebesar $1,648 > t_{\text{tabel}}$ 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.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

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 $t_{\text{-tabel}}$ 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 $t_{\text{-tabel}}$ 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 signfikasi $0,000 < 0,05$

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 $0,000 < \text{dari } \alpha 0,05$.

b. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan pedoman, refrensi, 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.

DAFTAR REFERENSI

- A A Khoriq. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar). Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi. Dipublikasikan
- D giri, N Yuswari. 2020. Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Stie Nobel Indonesia Makassar. Jurnal Mirai Management. Vol 6 No.1 2020

- Farisi S, S R Qahfi. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol.3.No
- Hartono, M.J., (2018).”*Metode dan Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*”. Yogyakarta: FEB UGM
- M M L Tri, Denni. 2021. Pengaruh Kredibilitas Influencer , Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan). Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol.6 No.4
- Mudayat. 2022. The Effect Of The Marketing Mix On Sales Volume At Pt Samsung Elektronik Indonesia (SAMSUNG). STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Jurnal Ekonomi Volume 11, No 03 Desember 2022.
- Ramdhan, M. (2021).”*Metode Penelitian*”.Surabaya: Cipta Media Nusantara
- S Hesti. 2017. Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. Jurnal Plans Volume 12 No 2 November 2017.
- Suprihati, dkk. 2021. Pendampingan Manajemen Pemasaran Batik Cepat Karya Penyandang Disabilitas. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia. Jurnal Budimas Vol.03, No.02
- Suri Amilia, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan,Vol.6.No.1 xi