

The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions

Mafida Zaenati, Luk Luk Atul Hidayati , Marlina Kurnia

Department of Economy and Business, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 lukluk.ah.feb@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.53017/ujeb.166>

Received: 15/02/2022

Revised: 26/03/2022

Accepted: 29/03/2022

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image, advertising and social media marketing on purchasing decisions. The sample of this research is the general public who have purchased a Honda motorcycle consumer in Temanggung regency. The sampling method used quota sampling with a sample size of 100 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 25.0 program. The result of this study indicates that positive and simultaneously effect on brand image, advertising and social media marketing on purchasing decisions. Partially, brand image and advertising have positive and significantly effect on purchasing decisions, but social media marketing has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image; Advertising; Social Media Marketing; Purchase Decisions*

Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara Citra Merek Iklan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli sepeda motor merek Honda di Kabupaten Temanggung. Adapun metode pengambilan sampel yaitu *Quota Sampling* dengan 100 orang responden. Alat analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 25.0. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan citra merek, iklan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Iklan; *Social Media Marketing*; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Revolusi industri 5.0 menekankan menekankan kegiatan industri digitalisasi, yang membuat dan merubah tatanan perindustrian dengan teknologi canggih. Hal ini merubah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk, dengan membandingkan produk satu dengan yang lainnya sehingga dapat menentukan alternatif terbaik, dan mendapatkan kemudahan dalam pembayaran. Sehingga produsen dapat menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkat, salah satunya persaingan yang terjadi pada perusahaan sepeda motor. Keadaan ini membuat perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, keberhasilannya akan didukung oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. Keputusan pada produk merupakan satu dari pengaruh dalam faktor eksternal. Keputusan pembelian dilakukan ketika produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor dari produk yang dipilihnya. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Beberapa diantaranya adalah variabel citra merek dan iklan yang menunjukkan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian [1]–[5]. Beberapa penelitian dengan variabel yang sama menunjukkan hasil yang berbeda, dimana variabel citra merek dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan [6]. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa penelitian antara variabel citra merek, iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang masih belum konsisten. Sehingga mendorong peneliti untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian tersebut, dengan menambahkan satu variabel yaitu media sosial marketing.

Sepeda motor merupakan sebuah alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagai kegiatan yang mudah untuk dijangkau dengan harga yang relatif murah dan dapat dikendarai oleh berbagai kalangan. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor di Indonesia yang legendaris dan banyak diminati oleh masyarakat. Honda banyak diminati oleh masyarakat karena mempunyai strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti memiliki dan mempertahankan citra yang baik di masyarakat, dengan memberikan produk yang di butuhkan dan di inginkan konsumen.

Selain itu, Honda juga mempunyai strategi untuk memasarkan produknya dengan melihat peluang yaitu menggunakan sosial media untuk membuat iklan. Seperti memberikan foto beserta informasi mengenai produknya di instagram, membuat video sesuai dengan trend yang ada di tiktok dan lainnya yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang di carinya. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian kepada produk Honda. Selain dikenal sebagai sepeda motor yang irit bahan bakar, harga yang lebih terjangkau, honda selalu membuat produk dengan bentuk yang mengikuti perkembangan zaman, sesuai dengan trend sehingga cocok untuk kalangan remaja seperti di Kabupaten Temanggung yang notabeneanya pengguna sepeda motor untuk keperluan pribadi. Sepeda motor merek Honda juga mempunyai harga produk yang lebih terjangkau. Hal tersebut yang membuat masyarakat di Kabupaten Temanggung melirik sepeda motor merek Honda sebagai transportasi yang praktis dan memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak ada di merek sepeda motor lainnya.

Honda masih menempati posisi pertama dalam jumlah pembelian sepeda motor di Indonesia. Dilansir dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang mencatat jumlah penjualan sepeda motor merek Honda yang mencapai 4.910.688. Peningkatan selalu terjadi dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2020-2021 penjualan sepeda motor merek Honda mengalami penurunan setengah dari penjualan sebelumnya yang mencapai 2.828.362. Hal tersebut terjadi karena adanya pandemi covid-19 yang tidak hanya menyerang kesehatan manusia, tetapi juga menyerang perekonomian di dunia salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang tertera, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda**. Objek penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Temanggung.

2. Literatur Riview

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori TRA (Theory Reasoned Action) menjelaskan tentang keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*) yang saling berhubungan. TRA adalah manusia berperilaku dengan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia secara sadar [7]. Konsep dari teori TRA yaitu terpusat pada perhatian dengan meninjau dan menilai suatu hal yang penting, serta dilakukannya suatu perilaku seorang konsumen ditentukan oleh niat seseorang.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan dilakukan. Dijelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan yaitu, pertama perilaku dipengaruhi oleh sikap yang lebih umum dan spesifik. Kedua, norma objektif dengan keyakinan terhadap keinginan orang lain yang akan mempengaruhi perilaku agar dapat diikuti oleh seseorang. Ketiga, norma subjektif dengan pembentukan niatan untuk berperilaku tertentu yang timbul dari keyakinan perilaku orang lain dan motivasi.

Teori ini menyatakan bahwa untuk setiap individu untuk mengambil keputusan menggunakan penalaran, dengan tingkah laku yang dievaluasi lagi. *Theory of Reasoned Action* kaitannya dengan keputusan pembelian yaitu bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh sikap yang lebih umum dan spesifik seperti keputusan pembelian itu ditentukan oleh faktor citra merek. Pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan sosial media marketing. Karena pada saat ini masyarakat banyak menggunakan dan mengakses sosial media. Sosial media marketing dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui iklan. Iklan dibuat semenarik dan sebaik mungkin agar dapat membuat konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan sosial media marketing dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam membuat iklan. Karena pada dasarnya konsumen akan mempertimbangkan citra merek dari suatu produk yang ditawarkan mempunyai citra yang baik atau buruk untuk menentukan keputusan pembelian. Citra suatu merek yang positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi merek serta pilihan yang membentuk niat untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa yang paling disukai. Sedangkan pemahaman lain mengatakan bahwa proses yang dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, mengkaji merek produk tersebut, memecahkan masalah dengan alur atau proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi faktor penentu eksistensi perusahaan. Hal ini dapat dilihat jika konsumen menunjukkan respon yang baik setelah melakukan pembelian suatu produk. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk berkembang dan menghadapi para

pesaing. Konsumen melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses melakukan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan konsumen. kebutuhan berasal dari bebrapa rangsangan seperti munculnya rasa haus dan lapar. Dan terjadi karena adanya dorongan dari iklan atau motivasi dari diri sendiri dan orang lain. Perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan, brosur dan melalui media sosial. Karena semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin banyak pengetahuan terhadap suatu produk atau merek yang didapatkan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah didapat mengenai suatu produk atau merek.

d. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain terhadap suatu produk dan situasi yang tidak diharapkan. Sikap seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan terdapat sesuatu yang tidak terduga yang dapat merubah keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Kondisi ini merupakan hubungan antara produk dan asumsi konsumen mengenai suatu produk atau merek. Jika produk tersebut sesuai dengan asumsi konsumen, maka akan pembeli akan merasa puas. Sebaliknya jika produk yang diterima tidak sesuai, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Sehingga akan mempengaruhi hidup perusahaan.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan faktor yang hal yang digunakan oleh konsumen untuk melihat dan mengevaluasi suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan mengobservasi dengan keyakinan yang dimiliki. Penilaian konsumen saat mendengar suatu merek tertentu, menggambarkannya akan mengingatkannya pada citra suatu merek yang dipercayai konsumen.

Citra terbentuk dari bagaimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya yang berdasarkan landasan utama, seperti segi pelayanan. Perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang dinilai oleh masyarakat dengan pelayanannya dan mengevaluasi terhadap citra produknya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen untuk melayani konsumennya.
- e. Resiko, yang berkaitan dengan untung atau ruginya yang dialami oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang untuk jangka panjang.

2.1.4. Iklan

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran masyarakat. Iklan adalah cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Pemahaman lain dari menunjukkan bahwa semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dari promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, video, website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster) yang diarahkan kepada pembeli dan masyarakat luas disebut iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Iklan dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk mengambil beberapa tindakan sekarang atau di masa depan. Iklan mempunyai fungsi, yaitu:

- a. Memberi informasi, menyediakan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan lokasi penjualannya. Yang membantu konsumen mengenai produk-produk baru.
- b. Membujuk, iklan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dengan mengubah sikap pembeli terhadap suatu produk atau perusahaan.
- c. Mengingat, iklan membuat konsumen mengingat sebuah produk dan membuat untuk membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaing.
- d. Memberi nilai tambah, iklan mempunyai nilai tambah bagi suatu produk atau perusahaan dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan untuk menghasilkan keunggulan pada produknya.

Penyampaian pesan iklan harus jelas karena merupakan sumber entertainment, motivasi dan fantasi yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Iklan membantu perusahaan untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan serta mengatasi masalah perusahaan. Perusahaan memperhatikan beberapa faktor dalam pembuatan iklan, yaitu:

- a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan, karena masyarakat akan tertarik dengan produk yang mempunyai iklan menarik dan memberikan penawaran yang khas dari produknya.

- b. Struktur pesan

Isi pesan dipengaruhi oleh struktur pesan, karena isi pesan dan penyajiannya membuat konsumen untuk memutuskan membeli serta membuat kesimpulan mengenai iklannya daripada konsumen menyimpulkan sendiri yang berbeda dari produknya.

- c. Format pesan

Perusahaan memilih format pesan yang kuat dengan menentukan judul, teks, ilustrasi dan warna dari iklan produknya.

d. Sumber pesan

Penggunaan beberapa sumber dalam iklan seperti artis, selebgram, penyanyi, komedian dan yang lainnya, mampu memikat perhatian konsumen karena merasa penasaran dan percaya bahwa idolanya menggunakannya.

Terdapat beberapa bentuk-bentuk iklan, yaitu:

- a. Iklan konsumen, yang mempromosikan produknya secara umum dikonsumsi masyarakat.
- b. Iklan antarbisnis, yang mempromosikan produknya kepada perusahaan-perusahaan lain tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, dibuat khusus kepada agen, distributor dan pedagang-pedagang besar.
- d. Iklan eceran, dibuat perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pengecer.
- e. Iklan keuangan, yang biasanya dilihat pada media seperti iklan bank, tabungan, asuransi, investasi dan sebagainya.
- f. Iklan langsung, menggunakan media pos dan langsung sampai dengan menggunakan e-mail untuk mengirim pesan.
- g. Iklan rekrutmen, ditujukan untuk merekrut pegawai yang sesuai dengan syarat yang ada.

2.1.5. Social Media Marketing

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk adalah sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran perilaku periklanan tradisional.

Sosial media marketing merupakan media yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk. Karena persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi persaingan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan sosial media marketing memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi dan komunikasi dengan konsumennya secara online dan terstruktur. Karena tidak memerlukan biaya yang terlalu besar dan tidak ada batasan waktunya. Penggunaan sosial media marketing memberikan dampak yang baik bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan sosial media marketing, yaitu:

- a. Menyediakan ruang yang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan mengenai produknya.
- b. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antar kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam pertumbuhan dan perkembangan merek.
- c. Biaya rendah, karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.2. Definisi Operasional Variabel dan Model Penelitian

2.2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian,

maka dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu citra merek, iklan dan sosial media marketing sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi tindakan dari konsumen didalam melakukan atau menentukan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Honda. Pengukuran variabel keputusan pembelian dengan indikator oleh yaitu :

- Kemantapan sebuah produk
- Kualitas produk yang didapatkan
- Metode pembayaran
- Melakukan pembelian ulang

b. Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. Citra merek adalah suatu identitas atau pembeda yang digunakan oleh perusahaan untuk produknya yaitu sepeda motor merek Honda. Terdapat tiga indikator citra merek, sebagai berikut:

- Ciri khas logo
- Nama merek
- Reputasi yang baik
- Keterkenalan merek
- Merek terpercaya
- Ciri khas merek

c. Iklan

Iklan merupakan persepsi responden terhadap suatu produk yang diiklankan melalui advertising oleh perusahaan terhadap produk sepeda motor merek Honda. Iklan memiliki indikator, yaitu:

- Pesan iklan
- Media iklan
- Desain iklan
- Model iklan

d. Sosial media marketing

Sosial media marketing merupakan persepsi responden konten suatu produk. Konten adalah bentuk apapun yang dipublikasikan atau diunggah di media sosial dengan teknologi internet melalui situs web yang digunakan oleh sepeda motor merek Honda, untuk memasarkan dan mengenalkan produknya sehingga membuat konsumen menjadi tertarik. Indikator yang terkandung dalam sosial media marketing, yaitu:

- *Content creation*
- *Content sharing*
- *Connecting*
- *Community building*

2.2.2. Model penelitian

Kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada [Gambar 1](#).

2.3. Hipotesis

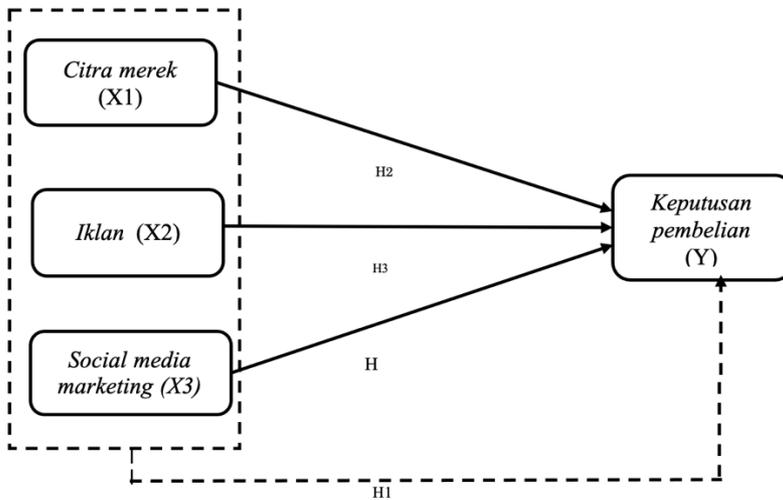
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya lagi melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan uraian di atas masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H₁: Citra merek, iklan dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄: Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor merek Honda di Kabupaten Temanggung. Sampel penelitian menggunakan quota sampling. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan jumlah dan ciri-ciri tertentu sebagai target yang harus terpenuhi. Ciri-ciri sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda pada 5 tahun terakhir di Kabupaten Temanggung. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [8]. Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, stabilitas, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan.

Metode yang digunakan untuk analisis data yaitu menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu cara dalam statistik agar menganalisis relasi pada dua maupun lebih variabel. Analisis regresi berganda dipakai agar mengerti hubungan pengaruh antara variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji F, uji R² dan uji t. Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan membandingkan antara F tabel dengan F hitung. Uji R² (koefisien determinasi) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan setiap nilai t-hitung dengan nilai-nilai pada tabel t sesuai dengan kriteria [9].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif Data

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda selama 5 tahun terakhir. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan jumlah dan ciri-ciri tertentu sebagai target yang harus terpenuhi. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel. Jumlah kuesioner yang disebar 100, dengan 0 kuesioner yang tidak terisi, jumlah kuesioner yang diolah 100.

4.1.1. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden menggambarkan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, usia dan pekerjaan sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Statistik Deskriptid Responden

Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	63,3	63,3%
	b. Perempuan	36,7	36,7%
Usia	a. 18-25	37	37%
	b. 26-30	31	31%
	c. 31-40	22	22%
	d. >40	10	10%
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	35	35%
	b. Pegawai Negeri	12	12%
	c. Karyawan Swasta	31	31%
	d. Wirausaha	22	22%

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar kemudian diolah untuk tujuan analisis data. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian, yaitu Citra Merek 6 (enam) pernyataan, Iklan 4 (empat) pernyataan, Keputusan Pembelian 4 (empat) pernyataan, sehingga total pernyataan pada kuesioner sebanyak 18 pernyataan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	100	3,20	5,00	4,1920	,38473
x2	100	2,80	5,00	4,1960	,47925
X3	100	2,00	5,00	4,0350	,59652
Y	100	3,00	5,00	4,1930	,46237
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari **Tabel 2** dari 100 responden dapat dijelaskan hasil masing-masing variabel sebagai berikut:

- Responden yang menunjukkan nilai terendah sebesar 3,20 dan nilai tertinggi sebesar 5,00. hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terkait variabel citra merek banyak yang menjawab dengan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban mendekati rentang nilai skala 1-5 nilai tertinggi sebesar 4,19. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden mengenai variabel citra merek menjawab setuju.
- Responden yang menunjukkan nilai terendah sebesar 2,80 yang artinya tidak setuju dan nilai tertinggi sebesar 5,00 yang artinya sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban sebesar

- 4,19, hal ini membuktikan bahwa jawaban responden mengenai variabel citra merek menjawab setuju.
- c. Responden yang menunjukkan nilai terendah sebesar 2,00 dan nilai tertinggi sebesar 5,00. Sehingga hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terkait variabel citra merek banyak yang menjawab dengan setuju. Hal ini disebabkan dengan nilai rata-rata jawaban yang mendekati rentang nilai tertinggi sebesar 4,03.
- d. Responden yang menunjukkan nilai terendah sebesar 3,00 dan nilai tertinggi sebesar 5,00. Sehingga hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terkait variabel sosial media marketing banyak yang menjawab dengan setuju. Hal ini disebabkan dengan nilai rata-rata jawaban yang mendekati rentang nilai tertinggi sebesar 4,19.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *corrected item total correlation* dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan **Tabel 3**, dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung untuk setiap butir pertanyaan lebih besar dari *r* tabel. Yang diperoleh dari $df = n-2(100-2=98)$ dengan signifikansi 0,05, sehingga *r* tabel sebesar 0,195. Sehingga artinya yaitu ketika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka data dapat dikatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,481	0,195	Valid
		Y1.2	0,416	0,195	Valid
		Y1.3	0,569	0,195	Valid
		Y1.4	0,630	0,195	Valid
2	Citra Merek	X1.1	0,208	0,195	Valid
		X1.2	0,594	0,195	Valid
		X1.3	0,532	0,195	Valid
		X1.4	0,645	0,195	Valid
		X1.5	0,464	0,195	Valid
		X1.6	0,504	0,195	Valid
3	Iklan	X2.1	0,711	0,195	Valid
		X2.2	0,684	0,195	Valid
		X2.3	0,739	0,195	Valid
		X2.4	0,757	0,195	Valid
4	Sosial Media Marketing	X3.1	0,579	0,195	Valid
		X3.2	0,609	0,195	Valid
		X3.3	0,692	0,195	Valid
		X3.4	0,593	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan **Tabel 4** maka hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu keputusan citra merek, iklan, dan social media marketing merupakan reliabel. Dapat dikatakan reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7 dan sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh [9].

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,730	Reliabel
Citra Merek	0,740	Reliabel
Iklan	0,869	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,798	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek (X1), Iklan (X2), Sosial Media Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	,924	,392		,357	,020
X1	,321	,122	,267	,634	0,010
X2	,430	,111	,446	,864	,000
X3	,029	,088	,037	,329	,743

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian (**Tabel 5**), diperoleh persamaan 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,924X1 + 0,321X2 + 0,430X3 + 0,019X3 \quad (1)$$

- Nilai konstanta sebesar 0,924 atau bernilai positif yang artinya ketika nilai variabel citra merek, iklan dan sosial media marketing dianggap sama dengan 0 (tidak ada) dan keputusan pembelian tetap ada.
- Nilai koefisien citra merek pada persamaan diatas sebesar 0,321 atau bernilai positif, artinya apabila citra merek tinggi rendah atau baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien iklan pada persamaan sebesar 0,430 atau bernilai positif, artinya apabila iklan semakin berkualitas, menarik atau baik maka keputusan pembelian akan meningkat..
- Nilai koefisien sosial media marketing pada persamaan sebesar 0,290 atau bernilai positif, artinya apabila sosial media marketing semakin meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F diunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel serat tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
H1 (Pengaruh Variabel Citra Merek, Iklan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian)	27,149	3,09	0,000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari **Tabel 6**, dapat dilihat bahwa nilai F tabel untuk model I sebesar 3,06. Hal ini didapat dari rumus F tabel = (k; n-k) atau untuk persamaan Y yaitu (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09. Pada hasil uji F, persamaan Y menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 27,149 > 3,09. Selain itu nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dimana menunjukkan hasil sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima serta model persamaan diatas layak. Sehingga dapat dilihat bahwa secara simultan citra merek, iklan dan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau **H1 terdukung**.

4.5. Koefisien Determinasi Uji (R^2)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model I sebesar 0,677, yang artinya citra merek, iklan dan sosial media marketing mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Uji (R^2) Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,677

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.6. Pengujian pengaruh Parsial (Uji t)

Nilai t tabel dalam uji t di dapatkan dengan rumus $a:2; n-(k-1)$, maka nilai t tabel untuk persamaan I yaitu $(0,05:2; 100-(2-1): (0,025; 100(1))$; $(0,025; 99)$ sehingga untuk t tabel untuk persamaan I yaitu 1,984, sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 8**.

Tabel 8. Uji t

Hipotesis	T Hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	2,634	1,984	0,010	Terdukung
H3: Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	,864	1,984	0,000	Terdukung
H4: Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian	0,329	1,984	0,743	Tidak terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signfikansi $0,010 < 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 terdukung.

b. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 terdukung.

c. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 0,329 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,743 > 0,05$, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 tidak terdukung.

4.7. Pembahasan

a. Pengaruh citra merek, iklan dan sosial media marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $F_{tabel} > F_{hitung}$ yaitu $27,149 > 3,09$. Selain itu nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dimana menunjukkan hasil sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan citra merek, iklan dan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang mempelajari tentang perilaku, sikap, keyakinan dan kehendak seseorang. Kaitannya dengan teori TRA yaitu secara bersama keyakinan seseorang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan

pembelian seperti melalui iklan dan citra merek dapat memperkuat keyakinan seseorang. Hal tersebut dikarenakan iklan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi suatu produk atau jasa yang dicari konsumen. Sedangkan untuk citra merek dapat memperkuat keyakinan seseorang, karena konsumen akan mencari dan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dimasyarakat. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap yang digambarkan dengan sosial media marketing, karena konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang dicarinya. Sosial media marketing dapat memberikan informasi dan bukti yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari [10] yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyatakan bahwa secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari H1 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, mengamati perilaku konsumen sebanyak 100 responden yang menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,634 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek atau semakin baik, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda akan meningkat.

Dari hasil uji diatas, maka citra merek dapat mempengaruhi dan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan citra merek yang baik dan terjamin sebelum melakukan pembelian karena akan lebih terpercaya. Citra merek dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakannya sudah tepat atau belum, serta dengan citra merek yang baik akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan.

Hal tersebut sama dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikarenakan setiap individu yang mempunyai kepercayaan bahwa sesuatu yang mempunyai citra baik pasti berasal dari perilaku yang baik begitupun sebaliknya. Dan hasil ini diperkuat dari penelitian [12] dan [13], yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,864 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Temanggung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini sama dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikarenakan teori ini mempelajari tentang hubungan antara perilaku seseorang, sikap, keyakinan dan kehendak yang saling berhubungan. Sama halnya bahwa saat perusahaan mempunyai iklan yang baik dan menarik, maka dapat mempengaruhi kehendak seseorang karena merasa yakin terhadap merek tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen agar mau untuk membeli.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] dan [4] yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana iklan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa karena

iklan yang baik dan menarik dapat menjadi faktor penggerak sebagai dorongan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

d. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis yang ketiga yaitu menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,329 < 1,984$. Dengan nilai signifikansi $0,743 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang mempelajari tentang perilaku, sikap, keyakinan dan kehendak seseorang. Kaitannya dengan teori TRA yaitu bahwa sosial media marketing belum tentu dapat mempengaruhi keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal tersebut terjadi karena diluar sana masih banyak masyarakat yang membeli sepeda motor merek Honda dengan datang ke dealernya secara langsung. Selain itu sepeda motor merek Honda juga mempunyai citra yang baik di masyarakat, dikenal dengan kualitas produknya yang baik, irit bahan bakar, tahan lama dan yang lainnya. Sehingga banyak masyarakat yang sudah percaya dengan sepeda motor merek Honda tanpa harus melihat bukti dari sosial media atau melakukan pemasaran melalui sosial media marketing. Citra merek yang baik tidak hanya dapat diakses melalui sosial media tetapi juga sudah dikenal dan tertanam di masyarakat sehingga belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga penelitian ini tidak sejalan atau berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

5. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, iklan dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra merek, iklan dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Muizzudin and S. A. Kisti, "Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro," *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, vol. 10, no. 2, pp. 137–151, 2020.
- [2] M. Jayanti, Dwi, Ratna; Zuhri, Zhalaluddin, "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 33–46, 2017.
- [3] Y. I. Abi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 15, no. 1, pp. 95–107, 2020, doi: 10.33369/insight.15.1.95-107.
- [4] P. N. Muhajir, "Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Situs Online Traveloka," vol. 1, no. 1, pp. 5–24, 2021, doi: 10.37598/jbidig.v1i1.1.
- [5] S. A. Refiani and A. Mustikasari, "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020," *eProceedings of Applied Science*, vol. 6, no. 2, pp. 2753–2758, 2020.
- [6] S. Amilia and M. O. A. Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

- terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, vol. 6, no. 1, pp. 660–669, 2017.
- [7] I. Ajzen, *Belief Attitude, Intention, and Behavior: and Introduction to Theory and Research, Reading*. 1975.
- [8] A. Rozaky Akbar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” 2019.
- [9] I. Ghozali., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.
- [10] R. Zanjabila and R. Hidayat, “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017),” in *eProceedings of Applied Science*, 2017, vol. 3, no. 2, pp. 368–375.
- [11] Putri Ayuniah, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 22, no. 3, p. 228989, 2017, doi: 10.35760/eb.
- [12] A. H. Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 9, pp. 1–19, 2017.
- [13] R. D. Wulandari and D. A. Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2018, doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
