

Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh

Reni Febriana^{1*}, Saiful Amri², Malahayati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

^{1*}renifebrianaa02@gmail.com

²saiful.amri@serambimekkah.ac.id

³malahayati@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Sampel penelitian ini sebanyak 109 responden. Metode analisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $F (0,000) < \text{dari nilai kritis } (0,05)$. Kemudian secara parsial yaitu media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t (0,000) < \text{dari nilai kritis } (0,05)$. Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t (0,000) < \text{dari nilai kritis } (0,05)$. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t (0,010) < \text{dari nilai kritis } (0,05)$.

Kata kunci: *Daya Tarik; Media Sosial; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan di bidang perekonomian yang semakin pesat, telah membawa dampak positif di dalam bidang usaha. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku konsumen di Indonesia ikut berubah dan semakin maju khususnya bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi terutama teknologi komunikasi sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Bisnis yang pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat suatu kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, tugas manajemen adalah untuk merencanakan masa depan perusahaannya, agar sedapat mungkin semua kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang telah di sadari dan telah direncanakan cara menghadapinya

sejak sekarang.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah topik permasalahan bisnis sehari-hari (Hanum, 2022). Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Apabila sebuah perusahaan yang ingin terus berkembang, maka perusahaan tersebut harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Perilaku konsumen ini merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Fitriliana, 2024). Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan (Sumarwan, 2014:357).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Kasmaniar, 2023). Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait bauran promosi yang akan dilakukan perusahaan.

Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial sendiri pada perkembangannya banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam industri (Amri, 2023). Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen. Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat (Indriyani, 2020). Media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet, karena itu, pertumbuhan internet pada 1970 an menjadi awal mula dari media sosial. 1978 media sosial pertama tercipta dalam bentuk *Bulletin Board System* (BBS), sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini menjadi tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada 1979 kemunculan *UserNet* membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin, artikel, atau *newsgroup online* (Sartika, 2019).

Media sosial juga ikut berperan dalam pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial, dari *Bulletin Board System* (BBS) hingga platform modern seperti Facebook dan Instagram, kini menjadi alat vital dalam strategi pemasaran. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan dan influencer, serta memungkinkan kampanye viral. Media sosial juga menekankan bagaimana pentingnya memilih platform yang tepat dan menghasilkan konten berkualitas untuk meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pemasaran (Indriyani, 2020).

Kemudian, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan. Iklan ini dapat memberikan suatu informasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Iklan juga merupakan informasi yang akan disampaikan kepada publik tentang sifat atau pun ciri khas dari produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan (Jacob, 2018). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta

memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Fitriliana, 2023) dan Radhiana (2022). Iklan juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Iklan juga terbagi dengan berbagai jenis, termasuk iklan televisi, online, dan cetak, serta efektivitasnya dalam memengaruhi minat dan tindakan konsumen. Iklan yang kreatif dan persuasif dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi penting tentang produk, dan mendorong tindakan pembelian (Jacob, 2018).

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Perusahaan yang memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen pun akan menjadi percaya dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik dan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga (Munandar, 2023) dan (Febriana, 2023).

Strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang di era digital. Ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren konsumen untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Sartika, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Timur Banda Aceh. Fenomena yang selama ini terjadi yakni sejauh ini PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Timur Banda Aceh belum sepenuhnya menyadari betapa pentingnya adanya suatu promosi dan adanya daya tarik iklan melalui media sosial yang dilakukan untuk pekerjaan ini sehingga bisa menumbuhkan kepercayaan dari konsumen dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Timur Banda Aceh. Hipotesis dalam penelitian ini adalah media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Timur Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Timur Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian descriptive kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumeun sebanyak 150. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu media sosial (X1), daya tarik iklan (X2) dan kepercayaan (X3) serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji korelasi serta uji determinasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Model analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2018:211):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta

- X_1 = Media Sosial
 X_2 = Daya Tarik Iklan
 X_3 = Kepercayaan
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefesien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$
 ε = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi

Nama variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	3,096	0,596	5,195	0,000
Media sosial	0,159	0,034	4,656	0,000
Daya tarik iklan	0,494	0,037	13,351	0,000
Kepercayaan	0,063	0,039	1,615	0,100

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 yang menjelaskan pengaruh medias sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,096 + 0,159X_1 + 0,494X_2 + 0,063X_3 + e$$

Uji Simultan

Pengujian simultan terhadap pengaruh media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,456	3	2,485	44,381	,000 ^b
Residual	5,956	105	,056		
Total	13,412	108			

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 2, maka diperoleh uji simultan H1 yaitu dengan membandingkan nilai profitabilitas F dengan nilai kritis bahwa diperoleh nilai profitabilitas F (0,000) < dari nilai kritis (0,05). Keputusannya adalah menerima Ha3 dan menolak Ho3, artinya media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh.

Uji Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 2, maka hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa pengaruh media sosial terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial diperoleh nilai $t(0,000) <$ dari nilai kritis $(0,05)$, maka keputusannya adalah menolak H_{02} dan menerima H_{a2} . Pengaruh daya tarik iklan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial diperoleh nilai $t(0,000) <$ dari nilai kritis $(0,05)$, maka keputusannya adalah menolak H_{03} dan menerima H_{a3} . Pengaruh kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial diperoleh nilai $t(0,100) >$ dari nilai kritis $(0,05)$, maka keputusannya adalah menerima H_{03} dan menolak H_{a3} .

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan determinasi pengaruh media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh Pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,975 ^a	0,951	0,950	0,16777

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai profitabilitas $F(0,000) <$ dari nilai kritis $(0,05)$. Keputusannya adalah menerima H_{a3} dan menolak H_{03} , artinya media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Febriana dan Purwanto (2024) dan Permatasari (2020) karena variabel media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil uji secara parsial bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Indriyani dkk (2020) karena variabel media sosial yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi dalam kehidupan masyarakat. Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian dan sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi.

Dari hasil uji secara parsial bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Febriana dan Purwanto (2024) dan Permatasari (2020) karena variabel daya tarik iklan yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat mengubah atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga adanya minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Periklanan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak serta

memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Dari hasil uji secara parsial bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Febriana dan Purwanto (2024) dan Permatasari (2020) karena variabel kepercayaan yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini merupakan kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis atau pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Dengan membangun rasa percaya diri yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk di perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian ini sebagai berikut yaitu media sosial, daya tarik iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $F(0,000) < \text{dari nilai kritis}(0,05)$. Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t(0,000) < \text{dari nilai kritis}(0,05)$. Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t(0,000) < \text{dari nilai kritis}(0,05)$. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Motor Cabang Lamteumen Banda Aceh diperoleh nilai profitabilitas $t(0,100) < \text{dari nilai kritis}(0,05)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Ambartiasari, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1660-1667.
- Febriana, D., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan pembelian Bedak Tabur Pixy. *Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 67-79.
- Fitriliana, F., Ulfia, U., Mauliza, P., Sufitrayati, S., & Asnariza, A. (2023). Pemasaran Dan Kualitas Produk Pada Usaha Kerupuk Jangek Semangat Baru. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Vokasi (JP2V)*, 4(2), 52-57.
- Fitrialina, F., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 332-340.
- Hanum, F., & Juwita, J. (2022). Analysis of Promotion and Creativity in Increasing Family Income of Women Aceh Embroidery Articles in Montasik Sub-District. In *Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research* (Vol. 5, No. 1, pp. 1-9).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kasmaniar, K., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap

- Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2228-2235.
- Munandar, A. (2023). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nagan Raya. *KARYA ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI (KIMFE)*, 2(3), 872-880.
- Radhiana, R., Kasmaniar, K., & Mukhdasir, M. (2022). Kualitas Produk dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Aceh Besar. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 3, No. 1, pp. 113-123).
- Sartika, P. (2019). Managing Competition and Market Opportunities in the Digital Age. *Journal of Business and Digital Marketing*, 04(03), 25-35.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2014). The Role of Consumer Behavior in Marketing Strategy Development. *Journal of Marketing Research*.
- Jacob, A., Lopian, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 4(1), 23-34.
- .