

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV. BENTENG HONDA MARELAN

SKRIPSI

OLEH :

**RIAN ARKE SINAGA
208320159**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV. BENTENG HONDA MARELAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RIAN ARKE SINAGA
208320159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan
Nama : Rian Arke Sinaga
NPM : 208320159
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pemanding



(Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rian Arke Sinaga
NPM : 208320159
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh “*Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan*”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret

2025 Yang menyatakan,



RIAN ARKE SINAGA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "***Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan***" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2025



RIAN ARKE SINAGA
208320159

RIWAYAT HIDUP

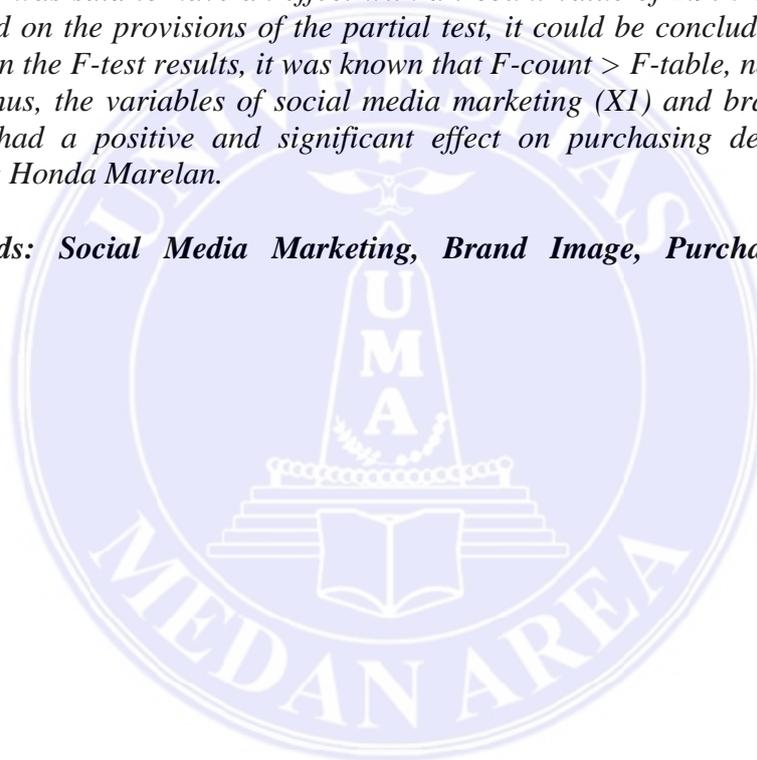


Nama	Rian Arke Sinaga
NPM	208320159
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 13 September 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	M. Sintong Sinaga
Ibu	Suriyati Nasution
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP HANG TUAH I MEDAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 9 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
NO. HP/WA	081276688920
Email	rianarkesinaga@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of social media marketing and brand image on purchasing decisions of Honda Motor at CV. Benteng Honda Marelan. The type of research used in this study was quantitative research with an associative approach. The population used in this research amounted to 408 respondents with a sample of 81 respondents obtained using the Slovin formula. This research used a purposive sampling technique. Based on the t-test results, it was shown that the t-table value was 1.990. Thus, the social media marketing variable was accepted or had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of $4.875 > t\text{-table } 1.990$. Then, the brand image variable was said to have an effect with a t-count value of $2.976 > t\text{-table } 1.990$, so based on the provisions of the partial test, it could be concluded as accepted. Based on the F-test results, it was known that $F\text{-count} > F\text{-table}$, namely $18.941 > 2.72$. Thus, the variables of social media marketing (X1) and brand image (X2) jointly had a positive and significant effect on purchasing decisions at CV. Benteng Honda Marelan.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelان. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 408 responden dengan sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 81 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{tabel} sebesar 1,990. Maka pada variabel *sosial media marketing* diterima atau variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,990$. Kemudian pada variabel *brand image* dikatakan berpengaruh diperoleh nilai $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan diterima. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,941 > 2,72$. Maka variabel *sosial media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelان.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karenanya mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MGMT, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing , SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang sangat membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan sangat berguna bagi peneliti
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si, selaku sekretaris yang memberikan kemudahan kepada penulis dalam urusan penyusunan skripsi ini.

7. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah saya M. Sintong Sinaga yang telah memberikan support terbesar dan sudah berjuang keras atas berjalannya perkuliahan saya sehingga saya bisa sampai di semester akhir dengan penuh semangat. Kepada Mama saya Suriyati Nasution yang telah memberikan segenap cinta kasih sayang kepada saya dan terus memberikan saya semangat sampai skripsi saya terselesaikan.
9. Semua teman-teman Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, November 2023

Penulis



RIAN ARKE SINAGA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan	14
2.2.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	23
2.2.3 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25
2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.4.2 Fungsi <i>Brand Image</i>	27
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.7 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	37
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.1 Uji Normalitas.....	38
3.9.2 Uji Multikolonieritas.....	39
3.9.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.10 Teknik Analisis Data	40
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.10.3 Uji Hipotesis	41
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)	42
3.10.4 Koefisien Determinasi	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan CV. Benteng Honda Marelan	44
4.1.2 Visi dan Misi CV. Benteng Honda Marelan	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	45
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Memakai Honda	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1 Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas	53
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	54
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	54
4.6 Uji Hipotesis Penelitian	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	55
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	57
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruhh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Benteng Honda Marelan	58
4.7.2 Pengaruhh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Benteng Honda Marelan	60
4.7.3 Pengaruhh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Benteng Honda Marelan	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62

5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian di CV. Benteng Honda Marelان.....	3
1.2	Tabel Hasil Prasurvei <i>Social Media Marketing</i> CV. Benteng Honda Marelان.....	6
1.3	Tabel Hasil Prasurvei <i>Brand Image</i> CV. Benteng Honda Marelان	8
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	28
3.1	Tabel Jadwal Penelitian.....	33
3.2	Tabel Definisi Operasional.....	35
3.3	Tabel Skala Pengukuran	36
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usian responden	45
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memakai Honda	47
4.5	Tabel Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	48
4.6	Tabel Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	49
4.7	Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
4.8	Tabel Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	51
4.9	Tabel Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	51
4.10	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	52
4.11	Tabel Uji Normalitas	52
4.12	Tabel Uji Multikolinearitas	53
4.13	Tabel Uji Uji Heterokedastisitas	54
4.14	Tabel Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.15	Tabel Uji Parsial (Uji t).....	56
4.16	Tabel Uji Simultan (Uji F)	57
4.17	Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.1	Gambar Data Penjualan Motor CV. Benteng Honda Marelan Tahun 2020-2023.....	2
1.2	Gambar <i>Social Media</i> CV. Benteng Honda Marelan	6
2.1	Gambar Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2	Gambar Kerangka Konseptual	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2: Data Responden	72
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden	77
Lampiran 4: Hasil SPSS 25	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

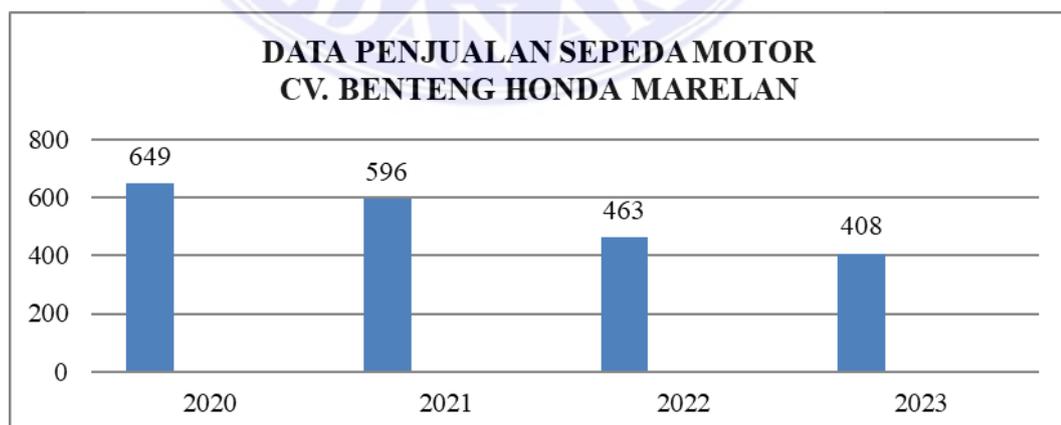
Di dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini kebutuhan akan alat transportasi merupakan hal yang sangat penting hampir di seluruh kalangan masyarakat. Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen motor. Salah satu produsen motor yaitu “PT Astra Honda Motor (AHM)” di mana terus melakukan inovasi sehingga produsen motor bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga tercapainya tujuan perusahaan.

Namun inovasi yang dilakukan Honda (AHM) mengakibatkan terdapat beberapa sepeda motor seperti Honda Beat, Scoopy dan Vario mengalami kerangka yang mudah patah, kropos dan hingga berkarat pada sepeda motor tersebut mengalami patahnya rangka *Enhanced Smart Architecture Frame* (ESAF) di mana menyita banyak perhatian, salah satunya dari Kementerian Perdagangan (Kemendag). Oleh sebab itu, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kemendag melakukan pertemuan dengan PT Astra Honda Motor (AHM) guna meminta klarifikasi tentang peristiwa tersebut dan pihak *showroom* maupun pihak Honda memberikan tindakan atas kejadian tersebut di mana pihak Honda memberikan garansi rangka selama lima tahun tanpa batasan jarak tempuh. Dan juga viralnya *di social media* produsen

Honda tersebut mengalami pandangan yang buruk bagi konsumen mengenai *brand image* Honda.

Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian di salah satu perusahaan yaitu CV. Benteng Honda Marelan, di mana perusahaan ini berdiri sejak Tahun 2001 yang bergerak dibidang penjualan unit sepeda motor baru, jasa perawatan/perbaikan kendraan bermotor khususnya motor Honda dan penyediaan suku cadang asli Honda.

Akan tetapi penelitian ini akan berfokus pada keputusan pembelian. (Nurmin, 2020:15) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari tabel di bawah ini dapat kita lihat bahwa empat tahun terakhir perusahaan mengalami tingkat penjualan yang relatif menurun seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan Motor CV. Banteng Honda Marelan Tahun 2020-2023

Sumber : CV. Benteng Honda Marelan

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan motor Honda pada tahun 2020-2023 mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Di mana tahun 2020 CV. Benteng Honda Marelan mampu menjual sebanyak 649 unit atau 31%, pada tahun 2021 CV. Benteng Honda Marelan menjual 596 unit atau 28%, pada tahun 2022 CV. Benteng Honda Marelan hanya mampu menjual 439 unit atau 22% dan pada tahun 2023 CV. Benteng Honda Marelan hanya mampu menjual 408 unit atau 19%. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan agar tidak terjadinya kebangkrutan. Alhasil akibat adanya penurunan penjualan maka keputusan pembelian ini berkaitan dengan salah satu indikator dari keputusan pembelian yakni jumlah pembelian yang dimana jumlah pembelian dapat dikatakan menurun akibat dari keinginan konsumen yang berbeda-beda, kemudian juga kebutuhan dan kemampuan konsumen yang relatif rendah. Berikut adalah data pendukung jumlah konsumen di CV. Benteng Honda Marelan

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian di CV. Benteng Honda Marelan

No.	Merek/Tipe	Jumlah Unit				Total
1.	Scoopy Sporty Red	16 unit	22 unit	7 unit	20 unit	65 unit
	Scoopy Sporty Grey	19 unit	9 unit	21 unit	13 unit	62 unit
	Scoopy Fashion Brown	10 unit	19 unit	15 unit	11 unit	55 unit
	Scoopy Fashion Blue	21 unit	11 unit	10 unit	9 unit	51 unit
	Scoopy Stylish Red	11 unit	12 unit	12 unit	8 unit	43 unit
	BeAT CBS Series	15 unit	18 unit	7 unit	9 unit	49 unit
	BeAT Deluxe CBS	16 unit	16 unit	22 unit	8 unit	62 unit
	BeAT Street	9 unit	21 unit	18 unit	6 unit	54 unit
	Vario 125	13 unit	8 unit	11 unit	18 unit	50 unit
	Vario 125 CBS	7 unit	9 unit	10 unit	14 unit	40 unit
	Vario 160 CBS	16 unit	17 unit	15 unit	17 unit	65 unit
	Vario 160 ABS	17 unit	14 unit	13 unit	9 unit	53 unit
Total Penjualan 2020					649 unit	
No.	Merek/Tipe	Jumlah Unit				Total
2.	Scoopy Sporty Red	16 unit	22 unit	7 unit	20 unit	65 unit

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian di CV. Benteng Honda Marelan (Lanjutan)

	Scoopy Sporty Grey	19 unit	9 unit	8 unit	5 unit	41 unit
	Scoopy Fashion Brown	10 unit	19 unit	15 unit	11 unit	55 unit
	Scoopy Fashion Blue	21 unit	6 unit	10 unit	9 unit	46 unit
	Scoopy Stylish Red	8 unit	12 unit	12 unit	8 unit	40 unit
	BeAT CBS Series	15 unit	18 unit	7 unit	8 unit	48 unit
	BeAT Deluxe CBS	16 unit	7 unit	22 unit	8 unit	53 unit
	BeAT Street	7 unit	21 unit	18 unit	6 unit	52 unit
	Vario 125	13 unit	8 unit	11 unit	18 unit	50 unit
	Vario 125 CBS	7 unit	9 unit	7 unit	14 unit	37 unit
	Vario 160 CBS	16 unit	17 unit	6 unit	17 unit	56 unit
	Vario 160 ABS	17 unit	14 unit	13 unit	9 unit	53 unit
Total Penjualan 2021						596 unit
No.	Merek/Tipe	Jumlah Unit				Total
3.	Scoopy Sporty Red	8 unit	11 unit	7 unit	9 unit	35 unit
	Scoopy Sporty Grey	19 unit	9 unit	8 unit	5 unit	41 unit
	Scoopy Fashion Brown	10 unit	12 unit	8 unit	11 unit	41 unit
	Scoopy Fashion Blue	21 unit	6 unit	10 unit	9 unit	46 unit
	Scoopy Stylish Red	8 unit	3 unit	12 unit	8 unit	31 unit
	BeAT CBS Series	8 unit	5 unit	7 unit	8 unit	28 unit
	BeAT Deluxe CBS	16 unit	7 unit	22 unit	8 unit	53 unit
	BeAT Street	7 unit	7 unit	12 unit	6 unit	32 unit
	Vario 125	13 unit	8 unit	11 unit	9 unit	41 unit
	Vario 125 CBS	7 unit	9 unit	7 unit	14 unit	37 unit
	Vario 160 CBS	16 unit	6 unit	6 unit	17 unit	45 unit
Vario 160 ABS	5 unit	6 unit	13 unit	9 unit	33 unit	
Total Penjualan 2022						463 unit
No.	Merek/Tipe	Jumlah Unit				Total
3.	Scoopy Sporty Red	8 unit	8 unit	7 unit	5 unit	28 unit
	Scoopy Sporty Grey	19 unit	9 unit	8 unit	7 unit	43 unit
	Scoopy Fashion Brown	10 unit	9 unit	6 unit	11 unit	36 unit
	Scoopy Fashion Blue	9 unit	6 unit	6 unit	11 unit	32 unit
	Scoopy Stylish Red	8 unit	3 unit	6 unit	8 unit	25 unit
	BeAT CBS Series	11 unit	5 unit	7 unit	8 unit	31 unit
	BeAT Deluxe CBS	9 unit	16 unit	11 unit	8 unit	44 unit
	BeAT Street	7 unit	7 unit	8 unit	6 unit	28 unit
	Vario 125	9 unit	8 unit	4 unit	9 unit	30 unit
	Vario 125 CBS	7 unit	9 unit	11 unit	14 unit	41 unit
	Vario 160 CBS	8 unit	6 unit	6 unit	17 unit	37 unit
Vario 160 ABS	5 unit	6 unit	13 unit	9 unit	33	
Total Penjualan 2023						408 unit

Sumber: Data Arsip CV. Benteng Honda Marelan 2024

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah transaksi pembelian unit sepeda motor Honda CV. Benteng Honda Marelan dapat di lihat bahwa beberapa tipe Honda yang telah terjual, jika di lihat dari total penjualan dari periode 2020 hingga 2023 selalu

mengalami penurunan penjualan unit. Hal ini diklaim bahwa penurunan penjualan diakibatkan oleh beberapa hal diantaranya selera konsumen yang berubah-ubah, tingkat persaingan showroom yang tinggi dan juga ojek online yang bermunculan.

Dengan demikian upaya untuk tidak terjadinya kebangkrutan atau menurunnya penjualan merupakan tantangan yang serius bagi perusahaan, karena tercapainya suatu perusahaan disebabkan meningkatnya penjualan produk yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian salah satunya adalah *social media marketing*.

Maka dari itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar dapat bersaing dengan produsen motor lain perusahaan Honda harus memasarkan produknya melalui *social media marketing*. Di mana *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting di dalam keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Narayana (2020) menyatakan *Social 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 periklanan tradisional.

CV. Benteng Honda Marelان juga melakukan promosi atau memasarkan produk melalui *social media marketing* salah satu *social media* yang dilakukan terlihat pada gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Sosial Media CV. Benteng Hoda Marelان
 Sumber : Sosmed Instagram (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa CV. Benteng Honda Marelان melakukan pemasaran melalui *social media* dengan melakukan postingan sebanyak 614 kali, memiliki pengikut sebanyak 1.120 dan mengikuti 218. Maka dari itu *social media marketing* merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan terhadap beberapa konsumen CV. Benteng Honda Marelان seperti yang terlihat pada tabel hasil *pra survey* di bawah ini, yaitu :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Social Media Marketing Pada CV. Benteng Honda Marelان

Social Media Marketing	
------------------------	--

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Informasi mengenai sepeda motor Honda (AHM) yang di sampaikan melalui akun Instagram CV. Benteng Honda Marelان jelas bagi saya	11	31%	24	69%	35	100%
2.	Akun social media CV. Benteng Honda Marelان selalu memberi tahu informasi terbaru kepada konsumennya	14	40%	21	60%	35	100%
3.	Terdapat nomor telepon CV. Benteng Honda Marelان tercantum dalam bio sehingga memudahkan saya untuk menghubungi	27	77%	8	23%	35	100%
4.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai promo CV. Benteng Honda Marelان melalui akun social media instagram	15	43%	20	57%	35	100%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Pada Konsumen CV. Benteng Honda Marelان (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang dilakukan *Pra Survey* pada konsumen CV. Benteng Honda Marelان dimana hasil dari *social media marketing* pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 14 orang atau (40%) dan 21 orang atau (60%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 27 orang atau (77%) dan 8 orang atau (23%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (43%) dan 20 orang atau (57%) menjawab tidak. Maka dari itu CV. Benteng Honda Marelان di tuntut untuk selalu memasarkan produknya melalui *social media marketing* dan memberikan promo yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen dan tetap menggunakan produk sepeda motor Honda.

Selain *social media marketing* faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu brand personality merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. (Narayana, 2020), menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan terhadap beberapa konsumen CV. Benteng Honda Marelان seperti yang terlihat pada tabel hasil *pra survey* di bawah ini, yaitu :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Brand Image Pada CV. Benteng Honda Marelان

No	Pernyataan	Brand Image				Total	
		Ya		Tidak		Orang	%
		Orang	%	Orang	%		
1.	CV. Benteng Honda Marelان merupakan showroom sepeda motor Honda yang di percaya konsumen.	20	57%	15	43%	35	100%
2.	Variasi sepeda motor pada CV. Benteng Honda Marelان banyak pilihan.	13	37%	22	63%	35	100%
3.	Saya percaya terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan CV. Benteng Honda Marelان	11	31%	24	69%	35	100%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Pada Konsumen CV. Benteng Honda Marelان (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas yang dilakukan *Pra Survey* pada konsumen CV. Benteng Honda Marelان dimana hasil dari *brand image* pada pernyataan

pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 20 orang atau (57%) dan 15 orang atau (43%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 13 orang atau (37%) dan 22 orang atau (63%) menjawab tidak, dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak. Maka dari itu CV. Benteng Honda Marelan di tuntut untuk selalu mempertahankan *brand image* yang baik untuk mempertahankan konsumen dan tetap menggunakan produk sepeda motor Honda.

Banyak perusahaan yang bangkrut karena kurangnya melakukan penjualan melalui *social media marketing* dan memperhatikan *brand image*, sedangkan *social media marketing* dan *brand image* sangat penting bagi perusahaan, karena upaya untuk dapat bersaing dengan produsen lain, Kerugian yang didapat apabila *social media marketing* dan *brand image* tidak baik perusahaan bisa kehilangan konsumen dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka demikian peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Rani Salsabila (2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* dan *social media marketing* secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *luxcrime* di Bandung.

Dan untuk Penelitian ke dua dilakukan oleh Ignatius Irvan (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Social Media Marketing* secara simultan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas bahwa *social media marketing* dan *brand image* mempunyai kontribusi yang cukup dominan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelان.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada CV. Honda Marelان. Yang berarti dengan adanya media marketing dan citra merek maka nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan ?
3. Apakah secara bersamaan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan serta manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya dalam bidang *marketing* dan memperluas ilmu pengetahuan penulis mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan terhadap pentingnya menjaga *image* bukan hanya sekedar membangun tapi perlu juga untuk menjaga agar nantinya perusahaan dapat bertahan di era pasar dalam masa sekarang ini terkhususnya di pasar teknologi.

3. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai bahan referensi dalam pembuatan proposal skripsi dan nantinya dapat mempermudah dalam proses pengerjaannya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Garaika, (2018:24) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2019) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai sesuatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Selain itu mengenai pemasaran selalu berhubungan yang namanya keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya terjadinya jual beli dikarenakan terjadinya keputusan pembelian konsumen di mana konsumen membeli barang atau jasa yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Azany (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses di mana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Andean (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Nurmin (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian juga memiliki peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima

macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Mardianingsih R (2021) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari beberapa peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian juga terdapat adanya tipe perilaku dalam keputusan pembelian.

2.2.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

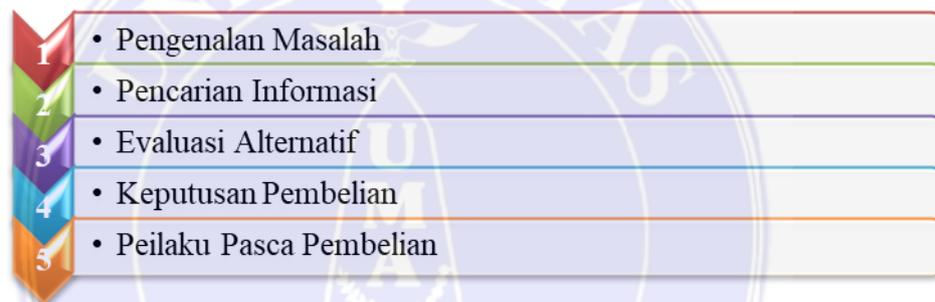
Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu

membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman. Selain adanya tipe perilaku dalam keputusan pembelian terdapat juga beberapa tahap-tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian.

2.2.4 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Zubaidah I. (2022) menyatakan terdapat beberapa proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;
 - b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh pengaruh lain;
 - c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macammacam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.
2. Pencarian informasi
- Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:
- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 - b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;

- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor

situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi. Untuk mengukur terjadinya keputusan pembelian kita dapat menggunakan beberapa indikator keputusan pembelian.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dari beberapa indikator yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur. Keputusan pembelian dapat disebabkan beberapa faktor salah satunya *social media marketing*.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

Narayana (2020) menyatakan *Social 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 periklanan tradisional.

Karamang (2022:23) menjelaskan bahwa “Media sosial adalah suatu platform media yang lebih memfokuskan pada eksistensi berbagai pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun saat mereka melakukan kolaborasi. Dengan begitu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan Irvan (2022:223) juga menyatakan *social media marketing* adalah wujud iklan yang dilakukan secara daring yang menggunakan komunitas sosial seperti media sosial, komunitas online, dan lain sebagainya, hal tersebut ditujukan untuk berkomunikasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah proses penggunaan aplikasi media sosial untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan menyampaikan penawaran secara online kepada para konsumen mengenai sebuah produk dengan tujuan utama yaitu untuk mencapai tujuan mempertahankan hubungan harmonis antara penjual dengan konsumen. Dengan tujuan tersebut maka akan mencapai berbagai tujuan sosial serta ekonomi lainnya. Bukan hanya itu terdapat juga beberapa manfaat dalam media sosial.

2.3.2. Manfaat Sosial Media

Annisa. T (2020:19), memaparkan beberapa manfaat dari pemasaran sosial media, diantaranya :

1. Social media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.

2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.

Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis. Selain manfaat sosial media kita juga dapat mengetahui bahwa adanya karakteristik di dalam sosial media.

2.3.3. Karakteristik Sosial Media

Adapun beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, yaitu:

1. *Participation*, yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness*, sebagian besar dari social media terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation*, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Communitys*, media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik di atas dapat dilihat bahwa setiap pengguna social media dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup

yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi juga merambah skala global. Berdasarkan karakteristik kita juga dapat mengukur sosial media marketing melalui indikator yang ditetapkan.

2.3.4. Indikator Sosial Media Marketing

Murdani N.K (2023:108) menegaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. Konten Kreasi (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online *audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Conecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati yang diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.4. Brand Image

2.4.1. Pengertian Brand Image

Brand image menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu brand personality merek yang dikonsumsi, sehingga brand image merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka.

Narayana (2020) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Mardani (2023) merek merupakan suatu nama, symbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing.

Sedangkan Fitriana (2020) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran

Menurut definisi di atas, citra merek merupakan elemen kunci dari sebuah usaha atau perusahaan yang lebih dari sekedar nama dan logo. Citra merek

merupakan gambaran yang konsumen berikan kepada sebuah perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki gambaran positif terhadap suatu merek atau produk, maka akan adanya suatu kemungkinan terjadi pembelian produk begitupun sebaliknya. Selain definisi di atas kita juga harus mengetahui fungsi *Brand image*.

2.4.2. Fungsi *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu factor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi sebuah produk barang atau jasa bahkan dalam meningkatkan loyalitas akan produk tersebut. Konsumen dengan persepsi yang positif akan citra sebuah merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Maka dari itu, brand image memiliki peranan penting dalam kehidupan sebuah merek dagang.

Menurut Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari *brand image*, diantaranya:

1) *Market Entry* (Pintu Masuk Pasar)

Brand image berperan dalam hal pioneering advantage, brand extension dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi sebuah merek dalam menghadapi persaingan dari produk pengikutnya.

2) *Source of Added Product Value* (Sumber Nilai Tambah Produk)

Brand image menjadi sumber dari nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Citra merek memiliki

peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mengubah pengalaman dalam benak konsumen.

3) *Corporate Store of Value* (Penyimpanan Nilai Perusahaan)

Brand image yang kuat merupakan hasil manifestasi perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

2.4.3. Indikator *Brand Image*

Menurut Annisa T. (2021) terdapat beberapa indikator dari *brand image* (citra merek), di antaranya:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat) merupakan persepsi konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.
- 2) *User Image* (Citra Pengguna) merupakan persepsi konsumen akan pengguna dari produk tertentu (barang atau jasa).
- 3) *Product Image* (Citra Produk) merupakan persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) tertentu.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

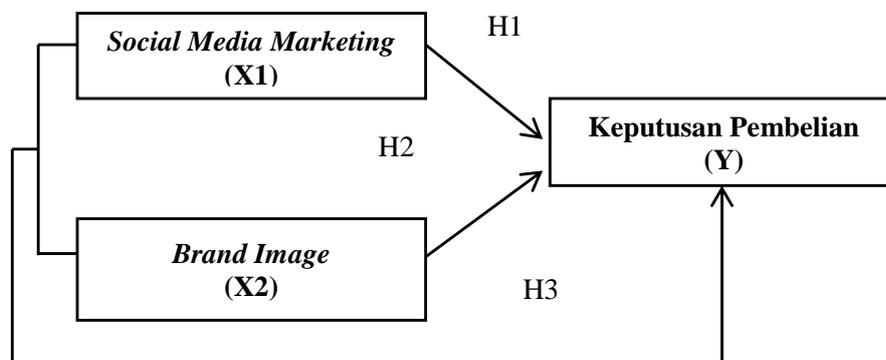
No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Nawangsari, Nanda Ariyanti (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kab. Tangerang)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1, X2, X3 dan Y Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Dari hasil uji parsial untuk pengaruh <i>Sosial media</i> , <i>Brand emage</i> dan fitur layanan berpengaruh. Dan Dari hasil uji F <i>Sosial media</i> , <i>Brand emage</i> dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hafizah Fitrianna, Derista Aurinawati (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1, X2, X3 dan Y Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Wachjuni dkk. Vol 3No 1 Juni 2024.	Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1, X2, dan Y Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (2) Citra merek berpengaruh positif dan kuat terhadap kepercayaan. (3) Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Citra tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (5)
4	Rania	Pengaruh <i>Brand</i>	Jenis	Dari hasil uji parsial

	Salsabila, Aditya Wardhana (2023)	<i>Image dan Social Media Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime Di Bandung</i>	Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1, X2, dan Y Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	dan simultan untuk pengaruh <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah (2022)	<i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1, X2, dan Y Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2024)

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang dianggap paling mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *Social Media Marketing dan Brand Image*.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah, 2024

2.7. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap persoalan yang harus diteliti kebenarannya, dugaan-dugaan ini mungkin benar dan mungkin pula salah, setelah dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Hipotesis tersebut adalah:

- H₁: *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelan.
- H₂: *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelan.
- H₃: *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:19) menyatakan bahwa kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh jenis penelitian yang berbentuk angka, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang dimana pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan korelasi antara masing-masing variabel.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X_1), *Brand image* (X_2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Social Media Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Benteng Honda Marelan yang beralamat Jl. Marelan Raya Ps. I No. 31, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20245. Penelitian ini direncanakan mulai tahun 2024 sampai dengan selesai. Seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2024-2025																				
		Okto-23				Mar-24				Jul-24				Agu-24				Okto-2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul																					
2	Pra Riset																					
3	Penulisan Proposal																					
4	Bimbingan Proposal																					
5	Seminar Proposal																					
6	Pengumpulan Data																					
7	Penyusunan Bimbingan Skripsi																					
8	Seminar Hasil																					

Sumber : Data Diolah, 2024

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Wayan Arya (2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda di CV. Benteng Honda Marelan sebanyak 408 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presentase kelonggaran sebesar 10% atau 0,10 dengan rumus:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = eror

$$n = \frac{408}{1+408 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{408}{1+408 (0,1. 0,1)}$$

$$n = \frac{408}{1+4,08}$$

$$n = \frac{408}{5,08}$$

$$n = 81 \text{ responden}$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor di CV. Benteng Honda Marelan. Dalam penelitian ini peneliti

mengambil sebanyak 81 konsumen sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Jufrizen (2020) definisi operasional variabel penelitian diperlukan bagi peneliti untuk mempelajari serta mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang berpengaruh dengan penelitian agar dapat mengambil kesimpulan penelitian.

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Social Media Marketing (X_1)	Narayana (2020) menyatakan <i>Social media marketing</i> 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	1. Konten Kreasi (<i>Content Creation</i>). 2. Berbagai Konten (<i>Content Sharing</i>) 3. Koneksi (<i>Conecting</i>) 4. Membangun Komunitas (<i>Community Building</i>)	<i>Likert</i>
2	<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand image</i> merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran Fitriana Hafizh (2020)	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pengguna) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses di mana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa Azany (2018)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>

3.5 Skala pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel

yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiono (2020). Skala likert dalam penelitian ini terdiri dari 5 kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2020

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik antara lain:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2021:55), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Teknik observasi adalah cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan subjek yang diteliti.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan kepada pengguna sepeda motor honda pada konsumen CV. Benteng Honda Marelan.

3.7.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari:

- a. Suryani P (2020) menjelaskan data skunder merupakan merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen..
- b. Prashakti R.D (2020) Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2021:66) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik atau *Best Linear Unbias Estimator/BLUE*. Untuk mengetahuinya terpenuhinya asumsi model klasik adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

H_0 : jika nilai sig > 0,05 data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai sig < 0,05 data residual berdistribusi tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen pada model regresi. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas. Model regresi yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 berarti bebas dari multikolonieritas.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya

hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik.

- a. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila $\text{sig 2-tailed} > \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Pada penelitian ini statistic deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian adalah tabel distribusi frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standard deviasi.

3.10.2 Uji Regresi Linier Berganda

Arya W (2018) menjelaskan analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen (*social media marketing* dan *brand image*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1 X1 + \beta 2 X2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta 1$: Koefisien regresi variabel X1 (*social media marketing*)

$\beta 2$: Koefisien regresi variabel X2 (*brand image*)

X1 : *social media marketing*

X2 : *brand image*

e : Tingkat kesalahan (*error*)

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (secara individual/parsial) terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of* signifikan $\alpha = 5\%$.

Jika hasil uji t > 0,05 maka ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika nilai hasil uji t < 0,05 maka ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan.

Jika t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} < 0,05$) maka H_0 ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} > 0,05$) maka H_0 diterima

3.10.3.1 Uji F (Simultan)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk dapat melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu: motivasi dan kepuasan kerja secara simultan/bersama-sama. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} > 0,005$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.4 Uji Determinasi

Uji determinan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (*social media marketing* dan *brand image*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Untuk melihat hasil uji determinan maka dapat diketahui nilai R Square atau koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian Analisis Koefisien Determinasi Berganda yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti atau diuji.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel *sosial media marketing*, diperoleh nilai $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel *Brand Image*, diperoleh nilai $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada variabel *sosial media marketing* dan *brand image* diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,941 > 2,72$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan serta kesimpulan mengenai pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelan. maka saran-saran yang diberikan penulis melalui hasil penelitian

ini yakni:

1. Disarankan kepada pihak CV. Benteng Honda Marelan untuk lebih meningkatkan *online communities* yang dimiliki CV. Benteng Honda Marelan dengan mengundang lebih banyak konsumen untuk memberikan saran pada setiap postingan produk agar CV. Benteng Honda Marelan mendapatkan masukan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan lebih memajukan perusahaan.
2. Disarankan kepada CV. Benteng Honda Marelan untuk lebih meningkatkan *content* yang dimiliki, seperti menambahkan informasi-informasi yang lebih lengkap mengenai produk secara detail sehingga konsumen tidak bingung dalam mencari informasi tentang produk yang diminati dan tentu hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap CV. Benteng Honda Marelan.
3. Penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai referensi kepada penelitian selanjutnya yang dimana penelitian ini menjadi tolak ukur bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan metode dan fenomena yang tergantung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Jurnal of Management* 4(4)
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arianto, Nurmin., Giovanni. (2020), Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pemasaran*, Vol.3 No 1, Hal 15-16
- Azany, F. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio." 2018.
- Fitriana, Hafizh dan Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta." *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(3).
- Garaika, Winda Feriyan. 2018. "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 16(1):21–27 <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-media-sosial-menurut-mayfield-1640>
- Irvan, Ignatius dan Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda." *Prologia* 6(2):222–228
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.
- Karamang, Ezra. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung." *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal* 5(1).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Lantara, I. Wayan Arya. 2018. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di PT. INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION (ITDC)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10(1).
- Marpaung Fenny Krisna, dkk, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2021, Hal 49-64.
- Murdani, Ni Ketut dan I Ketut Merta. 2023. "Effect Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali." *Jurnal Satyagraha* 6(1): 2620-6358.
- Narayana, Kompyeng Gede Sathya dan Gede Bayu Rahanatha. 2020. "Peran Brand Image Memediasi Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" *E-Jurnal Manajemen* 9(5):1962–1982.
- Nawang Sari, Sri dan Nanda Ariyatanti. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang)" *SENTRI Jurnal Riset Ilmiah* 2(3):21–27
- Prashakti, Dhyan Ryani dan Firda Apriani. 2020. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Daya Eka Samudera Jakarta." *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan* 1(1):53–70.
- Rahel Mutiara Ratu, Victor P.K Lengkon, Yantje Uhing. 2018. Pengaruh Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja pegawai pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Manado. *Jurnal EMBA: ISSN 2303 – 1174*
- Salsabila Rania dan Wardhana Aditya 2021. "Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung)." *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5): 2614-8854.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *JKBM Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3(1) 2407-2648.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, Berliana Dita Utami. 2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Prodksi di PT. Tuntex Garment Indonesia." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMBAR)* 1(1).

Thia Annisa. 2020. Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre . Program Studi Manajemen STIE STAN

Vittorio, Tanjaya., & Willy, Wijaya. (2019). Pengaruh Komunikasi 91 Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145– 152.

Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil Latief. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 no. 2 (2022).





LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV. BENTENG HONDA MARELAN

Kepada Yth,

Konsumen CV. Benteng Honda Marelان

Di Medan

Dengan Hormat,

Bersama saya :

Nama : Rian Arke Sinaga

Mahasiswa : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelان**” Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Saudara/I lakukan dan rasakan terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan demikian, atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Rian Arke Sinaga

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Identitas responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Sudah berapa lama menggunakan sepeda motor Honda (AHM) :
 - < 6 bulan
 - 6 bulan – 1 tahun
 - 1 tahun – 2 tahun
 - Lebih dari 2 tahun

Petunjuk pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Nilai Skor :

STS = Skor 1

TS = Skor 2

RG = Skor 3

S = Skor 4

SS = Skor 5

Variabel Social Media Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Konten Kreasi (<i>Conten Creation</i>)		1	2	3	4	5
1	Video iklan yang yang di buat oleh perusahaan CV. Benteng Honda Marelان cukup menarik.					
2.	Video iklan yang di buat oleh CV. Benteng Honda Marelان dapat mewakili keinginan konsumen.					
Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)		1	2	3	4	5
3.	Video iklan yang di buat oleh CV. Benteng Honda Marelان akan ditujukan kepada konsumen.					
4.	Iklan yang berbetuk video akan di share ke sosial media agar dapat menjaring seluruh konsumen.					
Koneksi (<i>Conecting</i>)		1	2	3	4	5
5.	Tujuan CV. Benteng Honda Marelان mengiklankan produk menggunakan media sosial agar dapat di lihat oleh berbagai kalangan.					
6.	Dengan memanfaatkan media sosial besar kemungkinan konsumen akan cepat mengetahui iklan tersebut					
Membangun Komunitas (<i>Community Building</i>)		1	2	3	4	5
7.	Media sosial dapat digunakan dalam mengiklankan sebuah produk termasuk komunitas media sosial begitu banyak penggunanya.					
8.	Dengan membangun sosial networking dengan konsumen melalui media sosial besar kemungkinan CV. Benteng Honda Marelان akan mendapatkan nama di pasaran.					

Variabel Brand Image (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Corporate Image (Citra Pembuat)		1	2	3	4	5
1.	CV. Benteng Honda Marelان memilii citra yang					

	baik bagi konsumen.					
2.	CV. Benteng Honda Marelan selalu memprioritaskan menjaga nama baik terhadap konsumen.					
User Image (Citra Pengguna)		1	2	3	4	5
3.	Produk Honda yang di jual oleh CV. Benteng Honda Marelan dapat memenuhi harapan konsumen.					
4.	Pendapat konsumen mengenai produk CV. Benteng Honda Marelan cukup baik.					
Product Image (Citra Produk)		1	2	3	4	5
5	Produk Pabrikan Honda memiliki peminat yang cukup tinggi di masyarakat.					
6.	Perusahaan CV. Benteng Honda Marelan mendapatkan citra yang baik bagi konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk		1	2	3	4	5
1	Pihak CV. Benteng Honda Marelan selalu memberikan keleluasaan konsumen dalam memilih selera produknya.					
2.	Perusahaan CV. Benteng Honda Marelan memiliki banyak sekali varian produk yang konsumen pilih.					
Pilihan Merek		1	2	3	4	5
3.	Pabrikan produk Honda memiliki cukup banyak varian merek yang sesuai dengan selera konsumen.					
4.	Merek dari Pabrikan Honda cukup bervariasi dan semua merek dangat di minati konsumen.					
Pilihan Penyalur		1	2	3	4	5
5.	Konsumen lebih dominan memilih penyalur produk Honda yang terdekat tanpa memikirkan konsekuensinya.					
6.	Pilihan konsumen dalam menentukan produk bergantung pada lokasi penjualan.					

Waktu Pembelian		1	2	3	4	5
7.	Konsumen yang membeli produk Honda di CV. Benteng Honda Marelan dalam sebulan cukup tinggi.					
8.	Kebutuhan akan produk Pabrikan Honda yang tinggi membuat jumlah waktu pembelian meningkat.					
Jumlah Pembelian		1	2	3	4	5
9.	Perusahaan CV. Benteng Honda Marelan dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan.					
10.	Peningkatan penjualan akan ditentukan oleh selera konsumen.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Nomor Responden	Sosial Media Marketting (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	3	2	2	5	2	2	20
5	2	2	3	2	2	2	2	2	17
6	2	2	4	2	2	5	2	2	21
7	2	2	4	2	2	2	2	2	18
8	2	2	3	2	2	5	2	2	20
9	4	4	3	4	2	4	2	4	27
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	4	4	4	5	4	4	5	34
14	1	3	3	1	4	5	4	2	23
15	1	3	3	1	2	5	4	5	24
16	1	3	3	1	2	5	4	2	21
17	3	3	3	3	2	3	4	2	23
18	3	3	3	3	3	5	3	2	25
19	3	5	3	5	2	3	3	5	29
20	3	2	3	3	3	3	2	5	24
21	3	2	4	5	2	3	2	2	23
22	3	2	2	3	2	3	2	5	22
23	2	2	3	2	3	2	5	2	21
24	3	2	4	3	3	3	2	3	23
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	5	5	5	5	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	2	2	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	2	4	5	4	5	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Brand Image (X2)						Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
2	2	2	2	2	2	12
2	5	2	2	5	2	18
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

1	1	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
1	1	2	2	1	2	9
1	5	2	2	5	2	17
2	1	2	2	5	2	14
2	5	2	2	5	2	18
1	5	2	3	5	2	18
3	5	1	3	5	1	18
3	5	2	2	5	4	21
1	1	3	3	2	3	13
3	5	2	3	1	2	16
3	5	2	2	5	2	19
1	2	2	3	5	2	15
3	1	2	3	5	2	16
3	4	2	2	4	2	17
3	4	2	3	4	2	18
3	4	3	2	4	3	19
4	2	4	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

Keputusan Pembelian (Y)										Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	25
2	3	2	2	5	5	2	5	2	5	33
2	5	1	5	5	1	1	2	2	1	25
3	1	5	5	2	1	5	3	2	5	32
5	3	1	5	3	5	1	5	5	5	38
5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	43
5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	32
1	3	5	3	3	2	5	3	5	5	35
3	5	2	3	4	2	2	3	5	5	34
3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
1	2	3	3	5	3	5	3	5	5	35
3	1	2	3	2	5	2	5	5	2	30
3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	41
1	2	2	3	2	5	2	5	5	2	29

3	2	2	3	5	2	2	3	5	2	29
3	2	2	3	2	2	3	5	5	2	29
3	2	2	3	2	2	2	4	5	5	30
3	3	2	3	5	2	2	3	4	2	29
3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47

No.	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pekerjaan	Kode	Lama Menggunakan Honda	Kode
1	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
2	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
3	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
4	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
5	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
6	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
7	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
8	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
9	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
10	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
11	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
12	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	1 tahun - 2 tahun	3
13	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
14	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
15	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
16	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
17	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
18	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
19	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
20	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
21	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
22	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
23	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
24	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
25	25-36	1	Wanita	2	MAHASISWA/PELAJAR	4	> 2 tahun	4
26	41-50	3	Wanita	2	PNS	2	> 2 tahun	4
27	> 51	4	Wanita	2	PNS	2	> 2 tahun	4
28	41-50	3	Wanita	2	PNS	2	> 2 tahun	4
29	41-50	3	Wanita	2	PNS	2	> 2 tahun	4
30	41-50	3	Wanita	2	PNS	2	> 2 tahun	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

31	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
32	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
33	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
34	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
35	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
36	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
37	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
38	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
39	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
40	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
41	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
42	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
43	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
44	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
45	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
46	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
47	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
48	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
49	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
50	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
51	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
52	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
53	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
54	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
55	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
56	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
57	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
58	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
59	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
60	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
61	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
62	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
63	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
64	41-50	3	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
65	41-50	3	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
66	37- 40	2	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
67	37- 40	2	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
68	37- 40	2	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
69	37- 40	2	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
70	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
71	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
72	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
73	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
74	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
75	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
76	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

77	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
78	25-36	1	Wanita	2	BURUH	1	> 2 tahun	4
79	25-36	1	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
80	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4
81	37- 40	2	Pria	1	BURUH	1	> 2 tahun	4

Pekerjaan		USIA RESPONDEN		Jenis Kelamin	
Keterangan	Kode	USIA	Kode	Pria	1
BURUH	1	25-36	1	Wanita	2
PNS	2	37-40	2		
DOSEN	3	41-50	3		
MAHASISWA/PELAJAR	4	> 51	4		
Lama Menggunakan Honda					
Keterangan	Kode				
< 6 Bulan	1				
> 6 Bulan	2				
1 tahun - 2 tahun	3				
> 2 tahun	4				

Nomor Responden	Sosial Media Marketing (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	3	2	2	5	2	2	20
5	2	2	3	2	2	2	2	2	17
6	2	2	4	2	2	5	2	2	21
7	2	2	4	2	2	2	2	2	18
8	2	2	3	2	2	5	2	2	20
9	4	4	3	4	2	4	2	4	27
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	4	4	4	5	4	4	5	34
14	1	3	3	1	4	5	4	2	23
15	1	3	3	1	2	5	4	5	24
16	1	3	3	1	2	5	4	2	21
17	3	3	3	3	2	3	4	2	23
18	3	3	3	3	3	5	3	2	25
19	3	5	3	5	2	3	3	5	29

20	3	2	3	3	3	3	2	5	24
21	3	2	4	5	2	3	2	2	23
22	3	2	2	3	2	3	2	5	22
23	2	2	3	2	3	2	5	2	21
24	3	2	4	3	3	3	2	3	23
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	5	5	5	5	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	2	2	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	2	4	5	4	5	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	2	2	2	2	2	2	2	19
32	2	5	2	2	2	2	2	2	19
33	2	2	5	4	2	2	2	2	21
34	2	2	3	2	5	4	2	2	22
35	2	2	5	5	5	5	2	2	28
36	5	2	5	2	5	5	5	2	31
37	2	5	4	2	2	5	2	2	24
38	5	2	3	2	2	4	2	2	22
39	5	4	3	4	2	5	2	4	29
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	4	4	4	4	5	4	4	5	34
44	1	3	3	1	4	5	4	2	23
45	1	3	3	1	2	5	4	5	24
46	1	3	3	1	2	5	4	2	21
47	3	3	3	3	2	3	4	2	23
48	3	3	3	3	3	5	3	2	25
49	3	5	3	5	2	3	3	5	29
50	3	2	3	3	3	3	2	5	24
51	3	2	4	5	2	3	2	2	23
52	3	2	2	3	2	3	2	5	22
53	2	2	3	2	3	2	5	2	21
54	3	2	4	3	3	3	2	3	23
55	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	4	4	4	5	5	5	5	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	2	2	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	2	4	5	4	5	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	2	3	2	3	2	5	2	21
62	3	2	4	3	3	3	2	3	23
63	4	4	4	4	4	4	5	4	33
64	4	4	4	5	5	5	5	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33

66	2	2	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	2	4	5	4	5	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	2	2	2	2	2	2	2	16
70	2	2	2	2	2	2	2	2	16
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	2	2	3	2	2	5	2	2	20
73	2	2	3	2	2	2	2	2	17
74	2	2	4	2	2	5	2	2	21
75	2	2	4	2	2	2	2	2	18
76	2	2	3	2	2	5	2	2	20
77	4	4	3	4	2	4	2	4	27
78	2	2	3	2	3	2	5	2	21
79	3	2	4	3	3	3	2	3	23
80	4	4	4	4	4	4	5	4	33
81	4	4	4	5	5	5	5	4	36

Nomor Responden	Brand Image (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	2	2	2	2	2	12
2	2	5	2	2	5	2	18
3	2	2	2	2	2	2	12
4	2	2	2	2	2	2	12
5	2	2	2	2	2	2	12
6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	2	2	2	2	2	12
8	1	1	2	2	2	2	10
9	2	2	2	2	2	2	12
10	2	2	2	2	2	2	12
11	1	1	2	2	1	2	9
12	1	5	2	2	5	2	17
13	2	1	2	2	5	2	14
14	2	5	2	2	5	2	18
15	1	5	2	3	5	2	18
16	3	5	1	3	5	1	18
17	3	5	2	2	5	4	21
18	1	1	3	3	2	3	13
19	3	5	2	3	1	2	16
20	3	5	2	2	5	2	19
21	1	2	2	3	5	2	15
22	3	1	2	3	5	2	16
23	3	4	2	2	4	2	17
24	3	4	2	3	4	2	18
25	3	4	3	2	4	3	19
26	4	2	4	2	4	4	20

27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	2	2	2	2	2	2	12
32	2	5	2	2	5	2	18
33	2	2	2	2	2	2	12
34	5	2	2	2	2	2	15
35	2	2	2	2	5	2	15
36	5	2	2	5	2	2	18
37	2	2	2	2	5	5	18
38	1	5	5	5	2	2	20
39	5	2	2	2	5	2	18
40	2	5	2	3	3	2	17
41	1	1	2	2	1	2	9
42	5	5	3	5	5	2	25
43	3	3	2	2	5	2	17
44	2	5	2	3	3	2	17
45	1	5	3	3	5	2	19
46	3	5	3	3	3	1	18
47	3	5	2	3	5	4	22
48	1	1	3	3	2	3	13
49	3	5	2	3	1	2	16
50	3	5	2	2	5	2	19
51	1	2	2	3	5	2	15
52	3	1	2	3	5	2	16
53	3	4	2	2	4	2	17
54	3	4	2	3	4	2	18
55	3	4	3	2	4	3	19
56	4	2	4	2	4	4	20
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	3	4	3	4	3	21
59	3	3	3	2	3	4	18
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	5	3	2	5	3	21
62	1	3	3	3	3	3	16
63	3	3	2	3	1	3	15
64	3	3	2	2	5	3	18
65	1	2	2	3	5	2	15
66	3	1	2	3	5	2	16
67	3	4	2	2	4	2	17
68	3	4	2	3	4	2	18
69	3	4	3	2	3	3	18
70	3	2	4	2	4	4	19
71	4	3	4	4	3	4	22
72	3	3	3	4	4	4	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

73	4	4	4	2	3	3	20
74	4	3	4	4	3	4	22
75	3	4	2	3	4	2	18
76	3	3	3	2	3	3	17
77	3	3	3	2	3	4	18
78	4	4	4	4	4	3	23
79	4	4	3	4	3	4	22
80	4	4	4	2	3	4	21
81	4	3	3	3	3	3	19

Nomor Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	25
6	2	3	2	2	5	5	2	5	2	5	33
7	2	5	1	5	5	1	1	2	2	1	25
8	3	1	5	5	2	1	5	3	2	5	32
9	5	3	1	5	3	5	1	5	5	5	38
10	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
11	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	43
12	5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	32
13	1	3	5	3	3	2	5	3	5	5	35
14	3	5	2	3	4	2	2	3	5	5	34
15	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
16	1	2	3	3	5	3	5	3	5	5	35
17	3	1	2	3	2	5	2	5	5	2	30
18	3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	41
19	1	2	2	3	2	5	2	5	5	2	29
20	3	2	2	3	5	2	2	3	5	2	29
21	3	2	2	3	2	2	3	5	5	2	29
22	3	2	2	3	2	2	2	4	5	5	30
23	3	3	2	3	5	2	2	3	4	2	29
24	3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
25	3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
30	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47

31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
34	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
35	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	25
36	2	3	2	2	5	5	2	5	2	5	33
37	2	5	1	5	5	1	1	2	2	1	25
38	3	1	5	5	2	1	5	3	2	5	32
39	5	3	1	5	3	5	1	5	5	5	38
40	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
41	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	43
42	5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	32
43	1	3	5	3	3	2	5	3	5	5	35
44	3	5	2	3	4	2	4	3	5	5	36
45	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
46	1	4	3	3	4	3	5	3	5	5	36
47	3	1	2	3	2	5	2	4	5	2	29
48	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	43
49	4	2	2	4	4	5	2	5	5	2	35
50	3	4	2	3	5	4	2	3	5	2	33
51	3	2	2	3	2	2	3	4	5	2	28
52	3	2	4	3	4	2	2	4	5	5	34
53	4	3	2	4	5	2	2	3	4	2	31
54	3	3	2	3	3	2	4	5	4	5	34
55	4	3	2	3	3	2	2	5	4	5	33
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
60	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
61	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
62	2	2	3	3	5	3	2	3	5	5	33
63	3	1	2	3	2	5	2	5	5	2	30
64	3	2	5	2	4	5	5	2	5	5	38
65	2	2	4	3	2	5	2	2	5	2	29
66	3	2	2	3	5	2	2	3	5	2	29
67	3	2	2	3	4	2	3	5	5	2	31
68	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	25
69	3	3	4	3	4	4	2	3	4	2	32
70	3	2	2	3	3	2	4	5	2	5	31
71	3	2	4	2	3	2	2	4	4	5	31
72	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
75	2	4	4	4	2	5	5	4	4	5	39
76	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	41

77	2	3	2	3	3	2	2	5	4	5	31
78	2	3	2	3	3	2	2	5	4	5	31
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
80	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	37
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

Nomor Responden	Sosial Media Marketing (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	3	2	2	5	2	2	20
5	2	2	3	2	2	2	2	2	17
6	2	2	4	2	2	5	2	2	21
7	2	2	4	2	2	2	2	2	18
8	2	2	3	2	2	5	2	2	20
9	4	4	3	4	2	4	2	4	27
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	4	4	4	5	4	4	5	34
14	1	3	3	1	4	5	4	2	23
15	1	3	3	1	2	5	4	5	24
16	1	3	3	1	2	5	4	2	21
17	3	3	3	3	2	3	4	2	23
18	3	3	3	3	3	5	3	2	25
19	3	5	3	5	2	3	3	5	29
20	3	2	3	3	3	3	2	5	24
21	3	2	4	5	2	3	2	2	23
22	3	2	2	3	2	3	2	5	22
23	2	2	3	2	3	2	5	2	21
24	3	2	4	3	3	3	2	3	23
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	5	5	5	5	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	2	2	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	2	4	5	4	5	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	2	2	2	2	2	2	2	19
32	2	5	2	2	2	2	2	2	19
33	2	2	5	4	2	2	2	2	21
34	2	2	3	2	5	4	2	2	22
35	2	2	5	5	5	5	2	2	28
36	5	2	5	2	5	5	5	2	31

37	2	5	4	2	2	5	2	2	24
38	5	2	3	2	2	4	2	2	22
39	5	4	3	4	2	5	2	4	29
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	4	4	4	4	5	4	4	5	34
44	1	3	3	1	4	5	4	2	23
45	1	3	3	1	2	5	4	5	24
46	1	3	3	1	2	5	4	2	21
47	3	3	3	3	2	3	4	2	23
48	3	3	3	3	3	5	3	2	25
49	3	5	3	5	2	3	3	5	29
50	3	2	3	3	3	3	2	5	24
51	3	2	4	5	2	3	2	2	23
52	3	2	2	3	2	3	2	5	22
53	2	2	3	2	3	2	5	2	21
54	3	2	4	3	3	3	2	3	23
55	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	4	4	4	5	5	5	5	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	2	2	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	2	4	5	4	5	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	2	3	2	3	2	5	2	21
62	3	2	4	3	3	3	2	3	23
63	4	4	4	4	4	4	5	4	33
64	4	4	4	5	5	5	5	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	2	2	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	2	4	5	4	5	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	2	2	2	2	2	2	2	16
70	2	2	2	2	2	2	2	2	16
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	2	2	3	2	2	5	2	2	20
73	2	2	3	2	2	2	2	2	17
74	2	2	4	2	2	5	2	2	21
75	2	2	4	2	2	2	2	2	18
76	2	2	3	2	2	5	2	2	20
77	4	4	3	4	2	4	2	4	27
78	2	2	3	2	3	2	5	2	21
79	3	2	4	3	3	3	2	3	23
80	4	4	4	4	4	4	5	4	33
81	4	4	4	5	5	5	5	4	36

Nomor Responden	Brand Image (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	2	2	2	2	2	12
2	2	5	2	2	5	2	18
3	2	2	2	2	2	2	12
4	2	2	2	2	2	2	12
5	2	2	2	2	2	2	12
6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	2	2	2	2	2	12
8	1	1	2	2	2	2	10
9	2	2	2	2	2	2	12
10	2	2	2	2	2	2	12
11	1	1	2	2	1	2	9
12	1	5	2	2	5	2	17
13	2	1	2	2	5	2	14
14	2	5	2	2	5	2	18
15	1	5	2	3	5	2	18
16	3	5	1	3	5	1	18
17	3	5	2	2	5	4	21
18	1	1	3	3	2	3	13
19	3	5	2	3	1	2	16
20	3	5	2	2	5	2	19
21	1	2	2	3	5	2	15
22	3	1	2	3	5	2	16
23	3	4	2	2	4	2	17
24	3	4	2	3	4	2	18
25	3	4	3	2	4	3	19
26	4	2	4	2	4	4	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	2	2	2	2	2	2	12
32	2	5	2	2	5	2	18
33	2	2	2	2	2	2	12
34	5	2	2	2	2	2	15
35	2	2	2	2	5	2	15
36	5	2	2	5	2	2	18
37	2	2	2	2	5	5	18
38	1	5	5	5	2	2	20
39	5	2	2	2	5	2	18
40	2	5	2	3	3	2	17
41	1	1	2	2	1	2	9
42	5	5	3	5	5	2	25
43	3	3	2	2	5	2	17
44	2	5	2	3	3	2	17

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

45	1	5	3	3	5	2	19
46	3	5	3	3	3	1	18
47	3	5	2	3	5	4	22
48	1	1	3	3	2	3	13
49	3	5	2	3	1	2	16
50	3	5	2	2	5	2	19
51	1	2	2	3	5	2	15
52	3	1	2	3	5	2	16
53	3	4	2	2	4	2	17
54	3	4	2	3	4	2	18
55	3	4	3	2	4	3	19
56	4	2	4	2	4	4	20
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	3	4	3	4	3	21
59	3	3	3	2	3	4	18
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	5	3	2	5	3	21
62	1	3	3	3	3	3	16
63	3	3	2	3	1	3	15
64	3	3	2	2	5	3	18
65	1	2	2	3	5	2	15
66	3	1	2	3	5	2	16
67	3	4	2	2	4	2	17
68	3	4	2	3	4	2	18
69	3	4	3	2	3	3	18
70	3	2	4	2	4	4	19
71	4	3	4	4	3	4	22
72	3	3	3	4	4	4	21
73	4	4	4	2	3	3	20
74	4	3	4	4	3	4	22
75	3	4	2	3	4	2	18
76	3	3	3	2	3	3	17
77	3	3	3	2	3	4	18
78	4	4	4	4	4	3	23
79	4	4	3	4	3	4	22
80	4	4	4	2	3	4	21
81	4	3	3	3	3	3	19

Nomor Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y.10	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	25
6	2	3	2	2	5	5	2	5	2	5	33
7	2	5	1	5	5	1	1	2	2	1	25
8	3	1	5	5	2	1	5	3	2	5	32
9	5	3	1	5	3	5	1	5	5	5	38
10	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
11	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	43
12	5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	32
13	1	3	5	3	3	2	5	3	5	5	35
14	3	5	2	3	4	2	2	3	5	5	34
15	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
16	1	2	3	3	5	3	5	3	5	5	35
17	3	1	2	3	2	5	2	5	5	2	30
18	3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	41
19	1	2	2	3	2	5	2	5	5	2	29
20	3	2	2	3	5	2	2	3	5	2	29
21	3	2	2	3	2	2	3	5	5	2	29
22	3	2	2	3	2	2	2	4	5	5	30
23	3	3	2	3	5	2	2	3	4	2	29
24	3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
25	3	3	2	3	3	2	2	5	4	5	32
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
30	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
34	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
35	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	25
36	2	3	2	2	5	5	2	5	2	5	33
37	2	5	1	5	5	1	1	2	2	1	25
38	3	1	5	5	2	1	5	3	2	5	32
39	5	3	1	5	3	5	1	5	5	5	38
40	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
41	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	43
42	5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	32
43	1	3	5	3	3	2	5	3	5	5	35
44	3	5	2	3	4	2	4	3	5	5	36
45	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
46	1	4	3	3	4	3	5	3	5	5	36
47	3	1	2	3	2	5	2	4	5	2	29
48	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	43
49	4	2	2	4	4	5	2	5	5	2	35

50	3	4	2	3	5	4	2	3	5	2	33
51	3	2	2	3	2	2	3	4	5	2	28
52	3	2	4	3	4	2	2	4	5	5	34
53	4	3	2	4	5	2	2	3	4	2	31
54	3	3	2	3	3	2	4	5	4	5	34
55	4	3	2	3	3	2	2	5	4	5	33
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
60	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
61	3	1	2	4	2	5	5	5	5	2	34
62	2	2	3	3	5	3	2	3	5	5	33
63	3	1	2	3	2	5	2	5	5	2	30
64	3	2	5	2	4	5	5	2	5	5	38
65	2	2	4	3	2	5	2	2	5	2	29
66	3	2	2	3	5	2	2	3	5	2	29
67	3	2	2	3	4	2	3	5	5	2	31
68	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	25
69	3	3	4	3	4	4	2	3	4	2	32
70	3	2	2	3	3	2	4	5	2	5	31
71	3	2	4	2	3	2	2	4	4	5	31
72	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
75	2	4	4	4	2	5	5	4	4	5	39
76	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	41
77	2	3	2	3	3	2	2	5	4	5	31
78	2	3	2	3	3	2	2	5	4	5	31
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
80	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	37
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

Lampiran 3 Hasil Olah Data

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-36 tahun	49	60.5	60.5	60.5
	37-40 tahun	11	13.6	13.6	74.1
	41-50 tahun	20	24.7	24.7	98.8
	> 51 tahun	1	1.2	1.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	47	58.0	58.0	58.0
	Wanita	34	42.0	42.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	67	82.7	82.7	82.7
	PNS	5	6.2	6.2	88.9
	Mahasiswa/Pelajar	9	11.1	11.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Lama Memakai Honda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun - 2 tahun	12	14.8	14.8	14.8
	> 2 tahun	69	85.2	85.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.669**	.389*	.862*	.614*	.096	.324	.605**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.000	.615	.081	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.669**	1	.311	.619*	.584*	.390*	.620**	.630**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.000	.001	.033	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_3	Pearson Correlation	.389*	.311	1	.462*	.448*	.350	.298	.269	.573**
	Sig. (2-tailed)	.034	.095		.010	.013	.058	.109	.151	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.862**	.619**	.462*	1	.527*	.064	.299	.591**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.003	.738	.109	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.614**	.584**	.448*	.527*	1	.377*	.729**	.503**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.003		.040	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.096	.390*	.350	.064	.377*	1	.368*	.204	.484**
	Sig. (2-tailed)	.615	.033	.058	.738	.040		.046	.281	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.324	.620**	.298	.299	.729*	.368*	1	.367*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.109	.109	.000	.046		.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.605**	.630**	.269	.591*	.503*	.204	.367*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.151	.001	.005	.281	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.796**	.842**	.573*	.773*	.833*	.484*	.699**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.375*	.620**	.395*	.274	.633**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.031	.144	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.375*	1	.053	.221	.541**	.149	.701**
	Sig. (2-tailed)	.041		.782	.240	.002	.433	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.620**	.053	1	.454*	.085	.906**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.782		.012	.654	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.395*	.221	.454*	1	.210	.377*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.031	.240	.012		.264	.040	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.274	.541**	.085	.210	1	.166	.674**

	Sig. (2-tailed)	.144	.002	.654	.264		.379	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.633**	.149	.906**	.377*	.166	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.433	.000	.040	.379		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.765**	.701**	.633**	.561**	.674**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Total_Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.312	.260	.712**	.024	.363*	.099	.496**	.374*	.293	.636**
	Sig. (2-tailed)		.093	.166	.000	.901	.049	.603	.005	.042	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	.312	1	.174	.369*	.436*	.154	-.029	.055	.034	.375*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.093		.358	.045	.016	.418	.879	.774	.857	.041	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	.260	.174	1	.380*	.269	.296	.813**	.092	.193	.541**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.166	.358		.038	.150	.113	.000	.628	.308	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	.712**	.369*	.380*	1	.081	.271	.263	.361	.354	.271	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.038		.672	.148	.161	.050	.055	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	.024	.436*	.269	.081	1	.130	.139	-.073	.035	.240	.386*
	Sig. (2-tailed)	.901	.016	.150	.672		.492	.463	.701	.852	.202	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_6	Pearson Correlation	.363*	.154	.296	.271	.130	1	.299	.568**	.401*	.311	.653**
	Sig. (2-tailed)	.049	.418	.113	.148	.492		.108	.001	.028	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_7	Pearson Correlation	.099	-.029	.813**	.263	.139	.299	1	.043	.187	.385*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.603	.879	.000	.161	.463	.108		.821	.322	.036	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_8	Pearson Correlation	.496**	.055	.092	.361	-.073	.568**	.043	1	.481**	.285	.545**
	Sig. (2-tailed)	.005	.774	.628	.050	.701	.001	.821		.007	.127	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_9	Pearson Correlation	.374*	.034	.193	.354	.035	.401*	.187	.481**	1	.295	.560**
	Sig. (2-tailed)	.042	.857	.308	.055	.852	.028	.322	.007		.114	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_10	Pearson Correlation	.293	.375*	.541**	.271	.240	.311	.385*	.285	.295	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.116	.041	.002	.148	.202	.094	.036	.127	.114		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	.636**	.471**	.706**	.657**	.386*	.653**	.577**	.545**	.560**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.035	.000	.001	.002	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.867	8

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.774	6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.792	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.74748313
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.054
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	10.940	3.870			
Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	.977	1.023
Brand Image	.530	.178	.280	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.236	2.137		3.855	.000
Sosial Media Marketing	.037	.059	.069	.629	.531
Brand Image	-.260	.098	-.290	-2.639	.120

a. Dependent Variable: Abs

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.940	3.870		2.827	.006
Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	4.875	.000
Brand Image	.530	.178	.280	2.976	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.940	3.870		2.827	.006
Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	4.875	.000
Brand Image	.530	.178	.280	2.976	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1283.488	2	641.744	18.941	.000b
Residual	2642.685	78	33.881		
Total	3926.173	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp. (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/1 Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

26 Juli 2024

Nomor : 2122/ FEB / 01.1/ VII /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
CV. Benteng Honda Marelan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

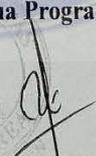
Nama : Rian Arke Sinaga
NPM : 208320159
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Benteng Honda Marelan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen


Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

CV. BENTENG HONDA MARELAN

Jl. Marelان Raya Pasar 1 No.31 kel.Tanah Enam Ratus kec.Medan
Marelان, Medan, Sumatera Utara, 20245, Indonesia

SURAT SELESAI PENELITIAN

Medan 7 September 2024

Nomor: 021/HRD/-VII/MB/2024

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Rumapea
Jabatan : HRD

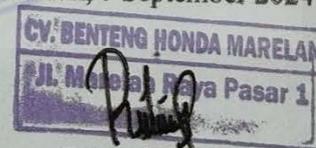
Bersama surat ini saya menyampaikan bahwa

Nama Mahasiswa : Rian Arke Sinaga
NPM : 208320159
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelان

Bahwa nama yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian terkait dengan data pendukung penulis ilmiah.

Demikianlah surat ini disampaikan untuk dipergunakan seperlunya, terimah kasih.

Medan, 7 September 2024



Ratna Rumapea
(HRD)