

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 20-09-2023 | Revisi: 27-09-2023 | Diterbitkan: 29-11-2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL, IKLAN ONLINE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI HONDA KUSUMA SEMARANG

Ariestokrat Kusuma Sugiarto¹, Yunus Handoko², Tin Agustina³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ariestobbm@gmail.com, yunushandoko@gmail.com, tienakarnawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh media sosial, iklan online, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan online, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Honda Kusuma Semarang. Dalam penelitian ini populasinya ialah pelanggan Honda Kusuma Semarang sejumlah 71. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini dilakukan uji instrumen reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik: normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas, serta uji hipotesis melalui uji t, uji kelayakan model melalui uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima. Iklan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif iklan online terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.

Kata kunci: media sosial, iklan online, lokasi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The study was conducted to examine the effect of social media, online advertising, and location on purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of social media, online advertising, and location on purchasing decisions at Honda Kusuma Semarang. In this study, the population was 71 Honda Kusuma Semarang customers. The analysis technique of this research used multiple regression analysis. This research was conducted to test the reliability and validity instruments, test the classical assumptions: normality, heteroscedasticity and multicollinearity, as well as test the hypothesis through t-test, model feasibility test through F-test and coefficient of determination. The results showed that social media had a positive effect on purchasing decisions. The direction of the positive regression coefficient indicates a positive influence of social media on purchasing decisions, so that hypothesis 1 is accepted. Online advertising has a positive effect on purchasing decisions. The direction of the positive regression coefficient indicates a positive influence on online advertising on purchasing decisions, so hypothesis 2 is accepted. Location has a positive effect on purchasing decisions. The direction of the positive regression coefficient indicates a positive influence of location on purchasing decisions, so hypothesis 3 is accepted.

Keywords: social media, online advertising, location and purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Pandemi virus corona telah mengganggu hampir setiap perusahaan. Tak terkecuali dengan penurunan penjualan mobil sejak pandemi awal 2020-an, tepatnya pada Maret 2020. Gabungan Produsen Mobil Indonesia (Gaikindo) merilis data penjualan kendaraan retail pada 2020 mencapai 578.327 unit. Jumlah ini turun 44,7% dari 1.045.717 pada 2019 (Gaikindo, 2020). Beberapa produsen terpukul keras akibat krisis corona. Penjualan menurun secara signifikan untuk banyak merek, seperti dilansir www.otomotif.kompas.com (2021). Dari Januari hingga Desember 2020, Toyota yang masih menjadi nomor satu masih memiliki penjualan tertinggi, dan pabrikan terbesar Jepang itu mencatatkan penjualan sebanyak 182.665 unit. Jumlah ini turun 44,8% dibandingkan 331.004 unit di tahun sebelumnya. Pangsa pasar Toyota juga sedikit menurun, dari 31,7% (2019) menjadi 31,6% (2020).

Honda Brio mampu menjadi model terlaris dengan 43.021 unit terjual pada 2020, meskipun pada saat itu terkena dampak Covid 19. Ekspansi penjualan 4.444 mobil akan meningkat signifikan pada 2021. Indonesia masih dalam situasi pandemi Covid 19, namun penjualan mobil secara umum mulai meningkat. Penjualan mobil Indonesia meningkat signifikan pada Tahun 2022 berkat kebijakan pemerintah berupa pelonggaran Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

Industri otomotif berkembang pesat, dan orang-orang tidak hanya mengendarai mobil, tetapi juga menyadari kebutuhan akan transportasi seperti menunjukkan status sosial dan mengejar efisiensi. Semua konsumen memiliki selera masing-masing terhadap produk yang dibelinya, termasuk pembelian mobil. Tren otomotif berubah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga konsumen. Cara konsumen memutuskan untuk membeli mobil menjadi hal utama yang perlu diteliti agar pengusaha dapat memutuskan strategi mana yang akan ditempuh.

Honda Kusuma ialah salah satu dealer resmi mobil Honda di kota Semarang. Terletak di jalan Jenderal Sudirman no. 297 yang merupakan jalan utama di kota Semarang dan berada di deretan berbagai dealer mobil merek lainnya. Berikut data penjualan dealer Honda Kusuma dalam beberapa tahun terakhir di tabel ini.

Penjualan	Jumlah unit terjual
2018	780
2019	890
2020	340
2021	622

Sumber : Data internal Honda Kusuma

Keputusan pembelian ketika mencari informasi dan mengevaluasi alternatif, jika barang yang dibeli ialah kebutuhan sehari-hari, tidak semua konsumen melakukannya. Namun, untuk produk tipe belanja, konsumen membeli melalui semua tahapan proses pembelian. Proses keputusan pembelian juga berbeda jika pembeli ialah konsumen komersial. Berdasarkan kelima fase tersebut, konsumen akhir membutuhkan informasi yang lengkap dan menarik untuk pindah ke fase keputusan pembelian untuk memotivasi, menginspirasi, dan mempengaruhi keputusan mereka. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti membeli mobil antara lain faktor media sosial, iklan online, dan di mana mobil ditawarkan.

Pengguna internet Indonesia telah menembus hingga 64% bahkan 175,4 juta pengguna internet Indonesia lainnya. Sekitar 59% dari total populasi yang menggunakan Internet, atau hingga 160 juta pengguna media sosial aktif, telah tercatat. Hasil penelitian juga menunjukkan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama sekitar 7 jam 59 menit sehari dan media sosial selama 3 jam 26 menit setiap hari melalui perangkat apa pun (We Are). Social & Hootsite, 2020). Berdasarkan data tersebut, terlihat jelas media sosial kini menjadi prioritas nomor satu yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan informasinya. Perusahaan selama ini menggunakan media sosial Instagram (konten Reel video dan gambar / foto) untuk kegiatan promosi serta memproduksi konten dan fitur mobil seperti bekerjasama influencer / tokoh pemberi pengaruh pada keputusan

pembelian konsumen. Harapan perusahaan menggunakan media sosial ini ialah menjangkau prospek lebih luas, yang secara realita terdapat kenaikan volume penjualan mobil periode Tahun 2021-2022.

Lokasi perusahaan berada dikelilingi banyak kompetitor dengan memiliki kekurangan yaitu pelanggan mudah untuk berpindah ke merek lain sebelum memutuskan untuk membeli, namun juga memiliki kelebihan menjadi sentra bagi pelanggan dalam membeli mobil. Menurut pengamatan peneliti lokasi sudah sangat prospektif, yaitu terletak di tengah kota dengan akses yang mudah.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang dan gap research, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Kusuma Semarang?
2. Apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Kusuma Semarang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Kusuma Semarang?
4. Apakah dari ketiga variabel media sosial, iklan online dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Honda Kusuma Semarang?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian Yet M. Lim, (2018) dengan judul “The effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision : Liking, Recall and Click” melakukan penelitian tentang Internet sebagai platform periklanan yang canggih karena para pemasar menemukan mereka memiliki fleksibilitas dan kendali lebih terhadap materi iklan. Tujuan dari riset ini ialah untuk mengukur seberapa efektif iklan online dalam lingkup : Respon konsumen terhadap iklan , seberapa jauh pesan iklan mempengaruhi benak konsumen dan jumlah pembelian online yang terjadi setelah pengaruh iklan online tersebut.

Penelitian dari Akmal dan Zuliestiana, (2019) dengan judul “pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom yoshi motor(Studi kasus pada konsumen dan tamu Yosi Motor di Kota Bandung)” Hasil penelitiannya menunjukkan iklan online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik iklan online maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Penelitian lainnya, Imalia dan Aprileny, (2020) dengan judul “the influence of price, facilities, and location to purchased decision (case study of property purchase in Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi At Pt. Kentanix Supra International)” melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan lokasi. Terdapat hubungan yang positif antara fasilitas dan lokasi dengan keputusan pembelian.

B. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2. Media Sosial

Tentang manfaat dan tujuan paling umum menggunakan media sosial:

- a. Kemampuan media secara aktif membangun hubungan dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung.
- b. Membangun Merek: Anda dapat menggunakan interaksi media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran dan ingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.
- c. Hubungan Masyarakat: Media sosial menyediakan tempat atau platform di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan memperjelas persepsi negatif.
- d. Promosi: Media sosial juga dapat digunakan sebagai platform untuk mendidik konsumen tentang diskon eksklusif dan bagaimana mendapatkan nilai lebih dan membuat mereka merasa istimewa dan berharga. Selain itu, promosi dapat membantu Anda mencapai sasaran jangka pendek merek.

- e. Riset Pasar: Alat web sosial memungkinkan bisnis untuk mengeksplorasi karakteristik dan atribut konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memahami pesaing mereka.

3. Iklan Online

Informasi yang diberikan ialah fakta-fakta terkait produk seperti karakteristik produk dan harga produk. Kedua, iklan tidak hanya dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen, tetapi juga untuk mengingatkan mereka akan produk yang mungkin sudah terlupakan. Iklan biasanya ditampilkan atau ditayangkan pada waktu tertentu tergantung kebutuhan konsumen. Misalnya, mempromosikan payung saat musim hujan. Menurut Akmal dan Zuliestiana (2019), iklan televisi merupakan media yang ideal untuk mempromosikan produk yang biasa dikonsumsi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Media memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan data. Media baru memungkinkan kami untuk meninggalkan data yang terkait dengan pilihan dan preferensi kami mengenai apa yang akan digunakan pemasar sebagai data untuk membuat produk baru. Indikator iklan online menurut Akmal dan Zuliestiana (2019) ialah: (1) pesan yang disampaikan mudah dipahami, (2) iklan online menarik, (3) informasi yang disampaikan lengkap, (4) kredibilitas penyedia iklan; dan (5) Akses mudah ke iklan online.

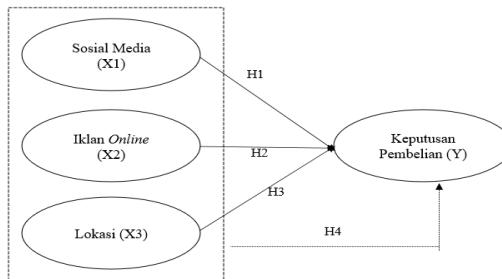
4. Lokasi

Penting juga untuk mempertimbangkan faktor-faktor ketika memilih lokasi. Hal ini dijelaskan oleh Imalia dan Aprileny (2020), yang menjelaskan memilih lokasi atau lokasi memerlukan pertimbangan yang matang dari beberapa faktor, antara lain:

- a. Alat transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya tempat yang terlihat jelas dari jalan.
- c. Lalu Lintas. Ada dua hal yang perlu diperhatikan. Itu ialah banyak orang yang lewat dapat menawarkan peluang besar untuk membeli secara impulsif. Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi kendala.

Manfaat lokasi pusat: Memetakan pusat transaksi yang diminati ke target pangsa pasar yang berdekatan. Pada dasarnya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka dapat menemukan berbagai macam produk. Indikator lokasi menurut Imalia dan Aprileny, (2020) ialah sebagai berikut: (1) lokasi mudah dijangkau, (2) ketersediaan lahan parkir, (3) lingkungan sekitar yang nyaman, dan (4) visibilitas.

C. Kerangka Konsep



Hipotesis bersumber kerangka diatas yakni:

- H1: Diduga media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2: Diduga iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H4: Diduga media sosial, iklan online & lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan data primer dari penyebaran kuisioner yang tabulasi datanya diolah melalui SPSS dengan teknik analisis regresi berganda, kemudian hasil pengujian oleh datanya diinterpretasikan kedalam analisis hasil.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini ialah media sosial, iklan online dan lokasi.

2. Populasi dan Sampel

populasinya ialah pelanggan Honda Kusuma Semarang yang melakukan pembelian periode Januari-April 2022 sejumlah 246 pembeli. Pengambilan sampel digunakan dengan cara purposive sampling.

3. Metode Pengumpulan Data

Angket dipergunakan untuk memperoleh data mengenai, media sosial, iklan online, lokasi dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data ini:

1. Observasi ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Kuisioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada orang responden yaitu pelanggan Honda Kusuma Semarang.
3. Dokumentasi, teknik pengumpulan data yang langsung berhubungan dengan obyek penelitian.

4. Definisi Operasional Variable

Indikator/Skala	Skala
Keputusan Pembelian 1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli 3. Membeli karena membutuhkan 4. Membeli karenarekomendasi (Kanagavalli <i>et al.</i> , 2020)	Skala Likert 1-5
Media sosial 1. <i>Konten creation</i> 2. <i>Konten sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> (Kanagavalli <i>et al.</i> , 2020)	Skala Likert 1-5
Iklan Online 1. Pesan mudah dipahami 2. Iklan <i>online</i> menarik 3. Informasi lengkap 4. Kredibilitas penyediaiklan 5. Iklan mudah diakses (Akmal dan Zuliestiana, 2019)	Skala Likert 1-5
Lokasi 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Ketersediaan lahanparkir 3. Lingkungan nyaman 4. Visibilitas (Imalia dan Aprileny, 2020)	Skala Likert 1-5

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	49	69%
Wanita	22	31%
Total	71	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Responden kuesioner didominasi jenis kelamin Pria dengan persentase 69% dan Wanita dengan persentase 31%. Komposisi diatas sejalan dengan profil konsumen untuk produk mobil HONDA. Mayoritas ialah Pria yang lebih dominan mengambil keputusan dalam pembelian mobil.

2. Usia

Rentang Usia	Jumlah	Percentase
dibawah 25 th	3	4%
25-40 tahun	31	44%
41-50 tahun	27	38%
51-60 tahun	9	13%
diatas 60 th	1	1%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Responden dengan persentase terendah yaitu memiliki usia >60 tahun dan persentase tertinggi ialah anggota yang memiliki usia 25-40 dan kedua tertinggi pada rentang usia 41-50 tahun. Sejalan dengan produk dan design mobil Honda yang sporty, berjiwa muda namun tetap elegan sehingga tetap menarik bagi konsumen 41-60 tahun.

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Percentase
SMA / SMK	9	13%
Sarjana S1 / D3	54	76%
Paska sarjana	5	7%
Lainnya	3	4%
Total	71	100%

Responden dengan tingkat Pendidikan persentase tertinggi ialah responden dengan latar Pendidikan Sarjana S1/D3 yang sejalan dengan profil konsumen yang aktif di media sosial dan suka mengikuti tren otomotif terbaru.

4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percentase
Pengusaha	5	7%
Pegawai negeri	30	42%
Pegawai swasta	22	31%
Profesional	7	10%
Pelajar/ Mahasiswa	5	7%
Lainnya	2	3%
Total	71	100%

Jenis pekerjaan responden dengan didominasi oleh Pegawai negeri dan pegawai swasta. Pekerjaan pegawai negeri dan pegawai swasta membutuhkan banyak mobilitas, sehingga mereka cenderung memilih mobil yang design bagus, hemat bahan bakar dan memiliki nilai purna jual produk tinggi. Mobil Honda dapat memenuhi ekspektasi mereka.

5. Jenis Mobil Honda

Mobil Honda dimiliki	Jumlah	Percentase
Brio	45	63%
Mobilio / Freed	14	20%
BR-V / HR-V / CR-V	8	11%
City / Civic / Accord	4	6%
Lainnya	0	0%
Total	71	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Responden ialah pemilik mobil Honda Brio. Hasil kuesioner ini juga sejalan dengan proporsi penjualan mobil Honda di dealer Honda Kusuma yang mayoritas didominasi oleh model Honda Brio.

B. Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KET
Media sosial (X1)		
<i>Konten creation</i>	,772	Valid
<i>Konten sharing</i>	,791	Valid
<i>Connecting</i>	,690	Valid
<i>Community building</i>	,733	Valid
Iklan <i>online</i> (X2)		
Pesan mudah dipahami	,769	Valid
Iklan <i>online</i> menarik	,655	Valid
Informasi lengkap	,704	Valid
Kredibilitas penyedi aiklan	,384	Valid
Lokasi (X3)		
Lokasi mudah dijangkau	,765	Valid
Ketersediaan lahan parkir	,808	Valid
Lingkungan nyaman	,830	Valid
Visibilitas	,802	Valid
Keputusan pembelian (Y)		
Kemampuan membeli	,625	Valid
Memutuskan membeli	,711	Valid
Membeli karena membutuhkan	,772	Valid
Membeli karena rekomenadasi	,803	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Bersumber hasil tersebut menunjukkan semua indikator ialah valid, mengartikan responden paham atas semua pertanyaan didalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETER ANGAN
Media sosial (X1)	0,884	Reliabel
Iklan <i>online</i> (X2)	0,804	Reliabel
Lokasi (X3)	0,913	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,872	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Kuesioner masih bisa diandalkan (reliabel) atau kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

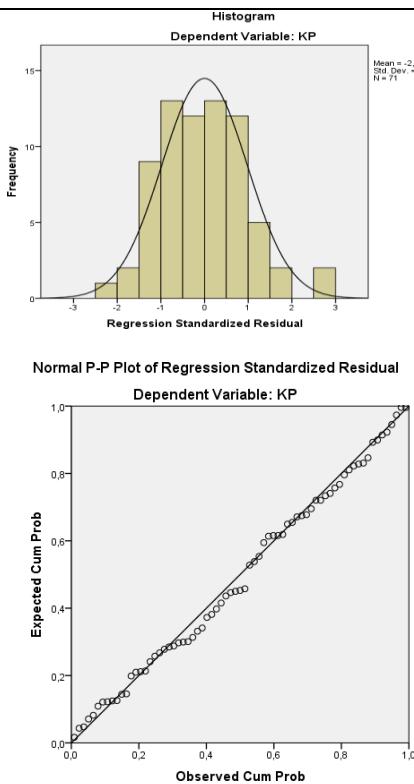
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71854150
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,039
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil analisis yakni data terdistribusi secara normal.

b. Uji Mutikolinearitas

Mengetahui apakah variabel yang dipakai berkorelasi tinggi, maka digunakan uji multikolinieritas. Hubungan korelasi antar variabel independen dalam model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, jika nilai *tolerance* harus $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis sebagai berikut.

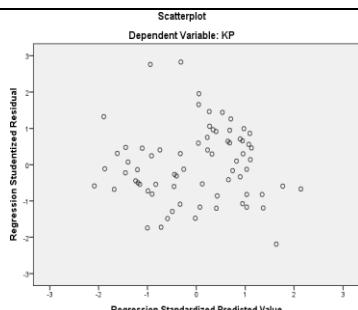
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 SM	,294	3,400
IO	,235	4,249
L	,649	1,541

a. Dependent Variable: KP

Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *scatter plot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya tidak mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, jika titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil analisis:



Titik-titik tidak menggambarkan pola dan menyebar diantara angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

1) Uji F

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,565	3	14,188	26,303	,000 ^b
Residual	36,141	67	,539		
Total	78,706	70			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), L, SM, IO

Hasil pengujian uji-f yang menunjukkan kelayakan model memiliki estimasi F sebesar 26,303 dengan signifikansi 0,000, artinya bila nilai F hitung sebesar 26,303 lebih besar dari F tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka mengindikasikan model layak untuk diteliti.

2) Uji R2 (Koefisien Determinasi)

No	Variabel Tergantung	Variabel Bebas	R ²
1	Keputusan pembelian	Media sosial, Iklan online, dan Lokasi	0,520

Sumber: Output Hasil Analisis Regressi Berganda (2022)

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,520. Hal ini mengindikasikan 52% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial, iklan online, dan lokasi, sedangkan selebihnya 48% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, iklan online, dan lokasi, namun ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,485	,304		1,595	,115
SM	,450	,154	,445	2,918	,005
IO	,117	,058	,207	2,017	,049
L	,301	,099	,314	3,052	,003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil output regressi, 2022

Hasil uji t (parsial) dimana akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Media sosial (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian secara parsial variabel X1 (media sosial) memiliki koefisien regresi sebesar 0,445, nilai t hitung sebesar 2,918 dengan signifikansi sebesar 0,005. Nilai t hitung sebesar 2,918 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variabel media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Iklan online (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian secara parsial variabel X2 (iklan online) memiliki koefisien regresi sebesar 0,207, nilai t hitung sebesar 2,017 dengan signifikansi sebesar 0,049. Nilai t hitung sebesar 2,017 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,049, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variabel iklan online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian secara parsial variabel X3 (lokasi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,314, nilai t hitung sebesar 3,052 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai t hitung sebesar 3,052 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variable lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini variabel sosial media merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil di Honda Kusuma, alasan kedua lokasi dan ketiga iklan online. Secara masing-masing hipotesis maka dapat diambil kesimpulan:

1. Pengaruh Variabel Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Iklan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif iklan online terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima

4. Pengaruh Instagram (X1), Varian Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media sosial, iklan online dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan pertanyaan terbuka, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

1. Pihak Honda Kusuma Semarang perlu meningkatkan media sosial melalui konsistensi dan komunitas akun Honda Kusuma Semarang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Media sosial salah satunya ialah penggunaan copy writing yang lebih menarik serta informasi pada caption lebih lengkap.
2. Perlu meningkatkan iklan online, dimana pada saat penyampaian iklan, iklan online memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menarik keputusan beli para konsumen, lalu iklan online dapat meyakinkan konsumen terkait produk yang sedang mereka tawarkan di Honda Kusuma Semarang, serta karakteristik pribadi iklan online yang diendorse menjadi panutan bagi konsumen dalam membeli suatu produk karena mereka merasa seperti selebriti tersebut ketika membeli produk yang ditawarkan. Maka dari situlah, tumbuh keputusan dari konsumen untuk membeli produk-produk di situs Honda Kusuma Semarang.
3. Mengenai lokasi, dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang menggunakan jasa Honda Kusuma, dengan kemudahan parkir atau memasang baleho besar yang mudah dilihat konsumen dari berbagai sudut pandang dari jalan raya. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. ketiga variabel media sosial, iklan online, dan lokasi, hanya memberikan

kontribusi sebesar 52%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian Honda Kusuma Semarang.

Saran pada penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang disarankan ialah: community effect, experiental marketing dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembanding untuk mengetahui posisi Honda Kusuma Semarang dengan pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Fahmi; Dinda Amanda Zuliestiana, (2021), Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom yoshi motor (Studi kasus pada konsumen dan tamu Yosi Motor di Kota Bandung). e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 5584
- Arifin, Syamsul, (2013), Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian besi, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 11 (2013)
- Arif, Muhammad, (2021), Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1 e- ISSN:2797-9679
- Baunsele, Fransiska Marlen, (2018), Pengaruh promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang), Research Gate
- Bonney, EK, (2014), The impact of advertising on consumer purchase decision. (A study of GIJ students), Current Issues & Research in Advertising
- Desembrianita, Eva dan Ruslin, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval Surabaya, Journal of Research in Economics and Management, Volume 16, No. 2, Juli – Desember
- Firdiyansyah, Indra, (2017), pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, ISSN: 2598-8107 Vol. 1 No. 1 November 2017
- Grant, A.E. & Meadows, J.H. 2009. Communication Technology Update and Fundamentals. 12th Ed. Elsevier Focal Press (GM)
- Gunawan, Leonardo; Selden Haryono, Fransisca Andreani, (2021), Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z in Surabaya, JMK, VOL. 23, NO. 1, MARCH 2021, 18–26
- Hardiyanti, Tuti, (2017), Pengaruh fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi, Jurnal Maker ISSN: 2502-4434 Vol. 3, No. 1, Juni 2017
- Imalia, Inka; Imelda Aprileny, (2020), The Influence of Price, Facilities, And Location To Purchased Decision (Case Study Of Property Purchase In Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi at Pt. Kentanix Supra International), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun 2019/2020
- Jensen, Klaus, Burhn, 2002. Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Research Methodologies. London: Taylor & Francis Group.
- Kanagavalli, G; U. Arumugam dan M. Manida, (2020), Effect of social media on purchase decision, Aegaeum Journal, Vol. 8 Issue 3
- Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. 2017. Citizen 4.0. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Group
- Lamgade, Deepika, (2021), A study on the impact of social media on online purchasing decision among the students of Aizawl, Department of management GOVT. J. Thankima College
- McQuil, Denis. 2006. Teori Komunikasi Massa, Suatu pengantar. Jakarta: Erlangga Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success, 2nd Ed. Wiley (LS)
- Setyoningrat, Dewi; I Gede Arimbawa, Elok Damayanti, (2021), The influence of service facilities and locations to purchasing decision and customer satisfaction on Warkop Dewa Sidoarjo; Journal of World Conference
- Sirait, Helena, (2021), Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir, Universitas Negeri Medan

-
- Utomo, Setio dan Humaidi, (2020), Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 191 Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)
- Yet-Mee Lim, Ching-Seng Yap and Teck-Chai Lau, (2011), The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1517-1524, 2011 ISSN 1991-8178
- Yogesh Funde dan Mehta Yesha, (2014), Effect of Social Media on Purchase Decision, Pacific Business Review International Volume 6, Issue 11, May 2014
<https://www.gaikindo.or.id/whole-sales-domestik-maret-2021-naik-7257-persen-merek-jepang-memimpin/> Sabtu, 23 Januari 2021 13:02 WIB
- <https://otomotif.tempo.co/read/1425962/rapor-penjualan-mobil-di-indonesia-setelah-dihantam-covid-19/full&view=ok>, Sabtu, 23 Januari 2021 13:02 WIB