

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI DEALER MAJU MOTOR
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI



**REGINA FARAMITHA
2022110028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI DEALER MAJU MOTOR
KOTA PRABUMULIH**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Prabumulih



**REGINA FARAMITHA
2022110028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI DEALER MAJU MOTOR KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
bisnis Universitas Prabumulih

Oleh:

Regina Faramitha

2022110028

Prabumulih, juni 2026

Pembimbing I



(Yudi Tusri, S.E., M.Si)
NUPTK.2146750651130173

Pembimbing II



(Romsa Endrekson, S.P.,M.M)
NUPTK. 9845750651130112

Ketua Program Studi Manajemen



H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.
NUPTK.8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih”** telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tanggal 25 Juni 2026.

Prabumulih, 25 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NUPTK.2146750651130173

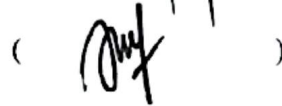


Anggota:

1. Romsa Endrekson, S.P., M.M
NUPTK. 9845750651130112



2. Resi Marina, S.E., M.Si
NUPTK. 3958755656300002



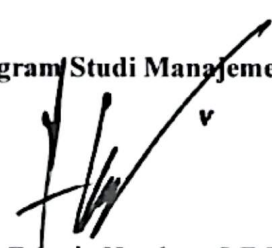
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Program Studi Manajemen



H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.
NUPTK.8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regina Faramitha

Nim : 2022110028

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi ini benar-benar hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 25 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Regina Faramitha

NIM.2022110028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Allah SWT tidak mengatakan hidup ini mudah.
tetapi Allah SWT berjanji, bahwa sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“ Hatiku tenang mengetahui apa yang
melewatkanku tidak akan pernah menjadi
takdirku, dan apa yang menjadi takdirku
tidak akan melewatkanku ” (Umar bin
khattab)

*“god have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience
and it takes a lot of faith, but it's a worth the wait”*

Kupersembahkan kepada:

1. Cinta pertamaku (Bapak Sudarman)
2. Pintu Surgaku (Ibu Emi sopiah)
3. kakak laki-lakiku (Yoga Frastyo)
4. Adik laki-lakiku (Rio Adhe Kusuma & Franky Aditya)
5. Seluruh keluarga besarku
6. Sahabatku Theres dan Dini
7. Teman Seperjuangan Resti, fabia, caca, dina dan aniza
8. Partner hidupku Robin
9. Dosen pembimbing I (pak Yudi) dan dosen pembimbing II (pak Romsa)
10. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
11. Karyawan dan konsumen dealer maju motor Kota prabumulih
12. Sahabat dan teman-teman seperjuangan 2022
13. Kampus dan Almamaterku

ABSTRAK

Pengaruh Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih

Regina Faramitha, 2022110028, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 44 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,273 > 0,05$. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Secara simultan, media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $5,122 > F \text{ tabel } 4,07$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,161 menunjukkan bahwa media sosial dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 16,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Media sosial, Citra merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect Of Social Media And Brand Image On Purchasing Decisions Of Honda Beat Motorcycles At Maju Motor Dealer, Prabumulih City

Regina Faramitha, 2022110028, 2026

This study aims to determine the influence of social media and brand image on the purchasing decisions of Honda Beat motorcycles in Prabumulih City. This research employed a quantitative method with a sample of 44 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that, partially, social media had no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.273 > 0.05$. In contrast, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.008 < 0.05$. Simultaneously, social media and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of $5.122 > F\text{-table of } 4.07$ and a significance value of $0.010 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.161 indicates that social media and brand image explain 16.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 83.9% is influenced by other factors outside the scope of this study

Keywords: Social Media, Brand Image, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Kita Panjatkan Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih”.

Proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih
2. Ibu Dr. Hj Desliana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Prabumulih
3. Bapak Zakaria Harahap, S.E., M.H.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si sebagai Pembimbing I
5. Bapak Romsa Endrekson, S.P., M.M. sebagai Pembimbing II.
6. Bapak/Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
8. Bapak dan Ibu karyawan dealer maju motro Kota Prabumulih
9. Bapak dan Ibu konsumen dealer maju motor Kota Prabumulih
10. **Kedua orang tua tercinta ayah Sudarman dan Ibu Emi Sopiah.** Terima kasih atas cinta yang tulus, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang tak akan mampu penulis balas sepenuhnya. Dalam setiap langkah hingga sampai di titik ini, selalu ada doa dan harapan yang mengiringi. Gelar yang penulis raih ini menjadi wujud kecil rasa terima kasih dan bakti kepada ayah dan ibu, yang senantiasa menjadi alasan terbesar untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang

panjang, serta kebahagiaan, sehingga dapat terus menyaksikan setiap langkah dan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.

11. Tiga Saudara laki- laki penulis Yoga Frastyo, Rio Adhe Kusuma, dan Franky Aditya terimakasih telah membantu, memberi dukungan, doa, dan kasih sayang yang telah di berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi kakak dan adik yang sangat luar biasa bagi penulis sehingga menjadikan semangat penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.
12. Kepada seluruh keluarga besar tercinta kakek, nenek, paman, bibi, serta semua persepupuan kakak, mbak, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
13. Sahabat terbaikku Theresia marianti sipahutar dan Dini Wulandari teman sedari SMP sampai sekarang yang selalu mendukung dan memberi semangat penulis untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan ini.
14. Teman-temanku Dina Olivia, Aniza Muthia, Arista Kaffah Biah, Marisa Oktaviana terimakasih sudah selalu hadir dalam setiap fase perjalanan kuliah ini, terimakasih untuk setiap tawa yang menguatkan..
15. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Robinsa sebagai partner penulis terima kasih telah menemani setiap proses penulis, menjadi yang terdepan saat penulis memerlukan bantuan ataupun sesuatu, tidak pernah mengeluh menghadapi penulis, menjadi telinga yang hampir tiap hari mendengarkan keluh kesah penulis, selalu menjadi *support system* terbaik dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih atas waktunya dan hal baik yang diberikan selama ini.
16. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih khususnya angkatan Tahun 2022 serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
17. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Regina Faramitha, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih melanjutkan, walau

seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini membawa. Terima kasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya, terima kasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih. Memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah engkau mulai.

Penulisan skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan yang disadari maupun yang belum sepenuhnya disadari. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aamiin.

Prabumulih, 25 Juni 2026

Regina Faramitha

NIM 2022110028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
PERNYATAAN INTEGRITAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Teori	6
2.1.1. Media Sosial	6
2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial	7
2.1.3 Indikator Media Sosial.....	8
2.1.4 Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.....	9
2.1.5 Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Citra Merek.....	11
2.2.1. Pengertian Citra Merek.....	11
2.2.2 Indikator Citra Merek	12
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	13
2.2.4. Unsur-Unsur Citra Merek	14
2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.3 Keputusan Pembelian	15

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Indikator-indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.3.5 Hubungan Antar Variabel	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Pemikiran	19
2.6 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Metode Dan Desain Penelitian	21
3.1.1 Metode Penelitian	21
3.1.2 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.4.1 Variabel Penelitian.....	23
3.4.2 Operasional Variabel	24
3.5 Jenis Dan Sumber Data	25
3.5.1 Jenis Data.....	25
3.5.2 Sumber Data	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Instrumen penelitian	27
3.7.1 Uji Validitas.....	28
3.7.2 Uji Reabilitas	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 Uji Hipotesis.....	31
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	31
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	31

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.....	33
4.1.2 Lokasi Dealer Maju Motor Di Kota Prabumulih	34
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.4 Struktur Organisasi	35
4.1.5 Sarana dan Prasarana (Fasilitas)	36
4.2 Karakteristik Responden	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	38
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X_2).....	40
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian (X_2)	41
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.4.1 Uji Validitas.....	42
4.4.2 Uji Reabilitas	45
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas	45
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	48
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	49
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	51
4.7.2 Uji Signifikan Simultan (F)	52
4.7.3 Koefisien determinasi (R^2).....	53
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	28
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Media Sosial	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Media Sosial X1.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek X2	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Regresi parsial)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F	52
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Grafik pengujian Normalitas	47
Gambar 4.3 Grafik pengujian Heteroskedastisitas	49



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan Kepanjangan

FEB : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

SPSS : *Statistical Package for the Social Sciences*

NIM : Nomor Induk Mahasiswa

NUPTK : Nomor Unik Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Q.S. : Qur'an Surah

SWT : Subhanahu wa Ta'ala



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	65
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 26.....	68
Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik	73
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	76
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	77
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	78
Lampiran 8 Riwayat Hidup.....	86





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena kemudahan, efisiensi, serta kemampuannya dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kegiatan ekonomi. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk sepeda motor, yang diikuti dengan semakin banyaknya variasi jenis dan merek yang tersedia. Kondisi tersebut secara tidak langsung memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian..

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat juga mendorong tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan cara menawarkan produk yang berkualitas serta menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman..

Meningkatnya persaingan di industri sepeda motor membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Oleh karena itu, produsen sepeda motor terus melakukan inovasi produk, baik dari segi desain, teknologi, maupun harga, guna menarik minat konsumen. Data menunjukkan bahwa distribusi penjualan sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap produk ini (Sinaga et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran (Nwankwo, 2022). Merek dengan citra yang positif cenderung lebih

mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia telah berhasil membangun citra merek yang kuat, dikenal sebagai merek yang irit, awet, dan memiliki jaringan layanan yang luas (Saleh et al., 2021). Hal ini menjadikan produk Honda memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan pemasaran, khususnya melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, media sosial berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, testimoni, serta konten visual sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018; Rogi et al., 2022).

Dalam industri sepeda motor, khususnya pada segmen skuter matik, Honda Beat menjadi salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Honda Beat memiliki desain yang praktis, konsumsi bahan bakar yang irit, serta harga yang relatif terjangkau. Keberhasilan produk ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial serta penguatan citra merek.

Dealer Maju Motor di Kota Prabumulih merupakan salah satu dealer resmi Honda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya untuk produk Honda Beat. Berbagai konten seperti informasi produk, promo penjualan, testimoni pelanggan, hingga kegiatan dealer dipublikasikan secara rutin guna menarik minat konsumen. Namun, di tengah persaingan antar dealer yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara intensif, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji secara lebih spesifik, terutama pada tingkat dealer di kota-kota seperti Prabumulih. Selain itu, peran citra merek juga menjadi faktor penting yang perlu dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Berikut data-data pesaing Dealer Maju Motor Prabumulih

No	Nama dealer	Alamat
1.	Astra Motor	Jl Jend Sudirman Muara Dua No.40 A
2.	PT. Nusantara Sakti (NSS)	Jl. Jend Sudirman Muara Dua No.503
3.	PT. Daya	Jl Jend Sudirman Gunung Ibul No 15
4.	PT. MPM	Jl Jend Sudirman Patih Galung

Sumber : Data primer yang diolah

Dealer resmi Honda termasuk dealer Dealer Maju Motor dalam konteks wilayah penelitian menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan berbagai jenis sepeda motor , termasuk Honda Beat. Konten yang dipublikasikan meliputi informasi produk, testimoni pelanggan, promo penjualan, hingga kegiatan dealer yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen.

Namun, meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara intensif sebagai sarana pemasaran, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti secara lebih mendalam, khususnya pada tingkat dealer. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara langsung mengkaji pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada dealer tertentu di kota-kota kecil seperti Prabumulih. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah strategi media sosial dan citra merek yang diterapkan oleh dealer mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi praktis terkait efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan penguatan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer Maju Motor Kota Prabumulih ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer maju motor Kota Prabumulih ?
3. Bagaimana pengaruh sosial media dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer maju motor Kota Prabumulih ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media media terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer Maju Motor kota prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer maju motor kota prabumulih.
3. Untuk mengetahui media sosial dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer maju motor kota prabumulih.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan di media sosial dan pandangan konsumen terhadap merek (citra merek), khusus nya pada sepeda motor Honda Beat, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran, terutama mengenai pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial serta memperkuat citra merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih.

1.5. Batasan Penelitian

1. Fokus Penelitian (Variabel): Penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh dua variabel independen, yaitu Media Sosial dan Citra Merek, terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Objek dan Produk: Objek yang diteliti adalah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. objeknya sendiri adalah Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat (sebagai variabel dependen)
3. Lokasi dan Populasi: Penelitian dilakukan pada konsumen (pembeli) sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Media Sosial

Menurut Murdiani *et al.*, (2022) Media sosial merupakan bentuk dari media digital yang bisa diakses oleh banyak orang, sehingga dapat saling terhubung satu sama lain. Lalu media sosial ini juga menjadi salah satu upaya organisasi atau pelaku usaha untuk melakukan pemasaran.

Menurut studi yang dilakukan oleh Nasrudin *et al.*, (2021), kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan secara personal dan *real-time* memberikan dampak positif pada intensi pembelian konsumen. Konsumen yang merasa diperhatikan melalui interaksi langsung di media sosial cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Hasil studi Nazila *et al.*, (2022) mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Efektivitas ini dapat ditingkatkan melalui penguatan strategi pemasaran digital, seperti menciptakan konten promosi yang atraktif, menyampaikan informasi nilai produk secara komprehensif, serta meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial untuk mendorong ketertarikan pembelian produk.

Media sosial merupakan alat untuk berinteraksi secara sosial yang menggunakan teknologi berbasis web dan seluler, dan dapat mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang interaktif Lim & Rasul, (2022)

Media sosial merupakan media digital berbasis teknologi web dan seluler yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara luas, cepat, dan personal antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Kemampuan media sosial dalam menyajikan konten yang informatif, interaktif, dan *real-time* mampu menciptakan kedekatan antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang optimal

melalui strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016); Rina *et al.*, (2025), media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui konten teks, gambar, dan video. Dalam literatur akademik terkini, media sosial dikelompokkan ke dalam beberapa jenis utama sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan, berinteraksi, serta berbagi informasi dan pengalaman dengan pengguna lain. Jenis media sosial ini banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital untuk membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2. Media Berbagi Konten

Media berbagi konten adalah platform yang berfokus pada penyajian dan distribusi konten visual maupun audiovisual, seperti gambar dan video. Jenis media sosial ini efektif digunakan untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap suatu merek.

3. Forum Online

Forum online merupakan media sosial yang menyediakan ruang diskusi bagi pengguna untuk bertukar pendapat, pengalaman, serta ulasan terkait produk atau jasa tertentu. Forum ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Aplikasi Pesan Instan

Aplikasi pesan instan memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat langsung dan personal antara pengguna. Dalam konteks pemasaran, jenis media sosial ini sering dimanfaatkan untuk pelayanan pelanggan, penyampaian informasi produk, serta promosi langsung karena sifat komunikasinya yang cepat dan privat.

5. Platform Interaktif

Platform interaktif merupakan media sosial yang menyediakan fitur komunikasi *real-time*, seperti siaran langsung (*live streaming*) dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Jenis ini mendorong partisipasi aktif pengguna dan sering digunakan dalam strategi pemasaran digital modern untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

2.1.3 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Gunelius (2011) dalam buku *30-Minute Social Media Marketing*. Menurut Gunelius, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Content* (Konten)

Konten merupakan kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan melalui media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat terhadap produk sepeda motor Honda Beat.

2. *Readability* (Kemudahan Dipahami)

Readability menunjukkan sejauh mana pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang jelas dan sederhana memudahkan konsumen memahami keunggulan produk.

3. *Frequency* (Frekuensi Penyampaian Informasi)

- Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering perusahaan menyampaikan informasi atau melakukan unggahan di media sosial. Frekuensi yang konsisten dapat menjaga perhatian konsumen terhadap produk.

4. *Accessibility* (Kemudahan Akses)

Accessibility menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui media sosial kapan saja dan di mana saja. Media sosial yang mudah diakses meningkatkan peluang konsumen memperoleh informasi pembelian.

5. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi menggambarkan sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan, atau tanggapan. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Citra merek

2.1.4 Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut Zarnubi & Cahyaningtyas (2024), media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki peran strategis karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penelitian Zarnubi & Cahyaningtyas (2024), media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. Media penyampaian informasi

Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, seperti spesifikasi, harga, keunggulan, dan promosi kepada konsumen secara mudah dan cepat. Informasi yang jelas dan mudah diakses melalui media sosial dapat membantu konsumen dalam mengenal produk sebelum melakukan pembelian.

2. Media interaksi dan komunikasi

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan, dan tanggapan. Interaksi ini dapat meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

3. Media promosi dan daya tarik konsumen

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dengan menampilkan konten yang menarik, kreatif, dan persuasif. Konten promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

4. Media pembentuk minat dan keputusan pembelian

Informasi, promosi, serta interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli hingga keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.5 Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital. Media sosial tidak hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, dan promosi yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nurhasanah (2024), pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman digital yang didapat saat melihat konten, ulasan, atau promosi, sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Ulitama & Prastyani, (2025) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk atas suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan representasi psikologis yang terbangun dalam benak pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Hasanah & Amalia, (2023) Citra merek adalah kumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang berfungsi sebagai pedoman ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan informasi. Dalam kondisi tersebut, citra merek membantu konsumen mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Citra merek yang positif akan menciptakan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami & Wulandari, (2022) Citra merek terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, baik melalui promosi, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan produk. Proses ini menyebabkan citra merek tidak bersifat statis, melainkan dapat berkembang seiring waktu sesuai dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas dan hubungan dengan konsumennya. Oleh karena itu, citra merek menjadi aset strategis perusahaan dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif.

Menurut Khan *et al.*, (2023) *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Asosiasi tersebut meliputi atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, serta sikap konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat dan positif akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, memperkuat niat beli, serta membedakan merek dari pesaing di pasar.

Menurut Feny & Sutedjo, (2022) Citra merek merupakan representasi kognitif konsumen yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi dengan suatu merek. Representasi ini tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai, merasakan, serta bertindak terhadap merek

tersebut. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta interaksi berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Citra merek tidak hanya mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga merepresentasikan reputasi dan kredibilitas merek dalam benak konsumen.

Citra merek berperan sebagai pedoman bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan lebih mudah mempercayai produk, merasakan risiko pembelian yang lebih rendah, serta memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih dan membeli merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Selain itu, citra merek yang kuat juga menjadi aset strategis perusahaan karena mampu membedakan produk di pasar, meningkatkan niat beli, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Putra, A.(2021) dan Rahmawati,D., & Tuti, R. (2022), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen. Untuk mengukur citra merek, dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksi suatu merek. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, serta tanggung jawabnya kepada konsumen. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk merupakan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, fitur, dan manfaat produk yang ditawarkan. Citra produk menunjukkan

sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki citra positif akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai Itu merupakan gambaran konsumen terhadap karakteristik pengguna suatu merek, seperti gaya hidup, status sosial, dan kepribadian pemakai. Citra pemakai yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sari dan Nugroho (2022), citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan citra merek di benak konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan konsistensi kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka citra merek akan semakin kuat.

3. Promosi dan Informasi

Promosi yang dilakukan secara efektif, termasuk melalui media sosial, dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek. Informasi yang jelas dan menarik akan memudahkan konsumen mengenal dan mengingat merek.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen saat menggunakan produk maupun berinteraksi dengan perusahaan turut memengaruhi citra merek. Pengalaman yang positif akan

menciptakan kesan baik terhadap merek.

2.2.4. Unsur-Unsur Citra Merek

Menurut Keller (2021), citra merek terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut memiliki tiga unsur utama, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Menunjukkan seberapa kuat merek diingat dan dikenali oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai merek memiliki kelebihan, manfaat, dan nilai positif dibandingkan merek lain.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Menunjukkan ciri khas atau pembeda suatu merek dengan merek pesaing yang membuat merek mudah dikenali dan diingat

2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lapriskha & Fitri (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Soedargo dan Mulya (2025) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Vanessa & Tjiptodjojo, (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima, seperti kualitas produk dan persepsi harga, yang pada akhirnya memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Prasetyo *et al.*, (2022) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, di mana konsumen memilih satu produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen terhadap kualitas produk, informasi elektronik, serta pengalaman berbelanja.

Menurut Baskara & Nurhayati, (2023) Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen yang melibatkan penerimaan teknologi dan media digital dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap media pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Estrada & Zavala, (2025) Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pengaruh eksternal, seperti influencer marketing dan media sosial. Keputusan ini terbentuk melalui evaluasi informasi, persepsi kredibilitas sumber, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Okky Novianto *et al.*, (2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahapan utama yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian.

1. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang mendorong munculnya niat untuk membeli.
2. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen aktif mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber seperti media sosial, iklan, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman pribadi.
3. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, fitur, dan citra merek. Selanjutnya, pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian, konsumen menetapkan pilihan akhir dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi setelah menggunakan produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

2.3.3 Indikator-indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian, peneliti menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan proses dan hasil dari keputusan konsumen Okky Novianto *et al.*, 2024; Kotler & Keller, (2016), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang mendorong niat untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi
Pencarian informasi mengukur sejauh mana konsumen mencari dan menggunakan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif mencerminkan proses konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan citra merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk yang telah dipilih berdasarkan hasil evaluasi alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang membentuk perilaku konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menilai informasi dan atribut produk yang diterimanya. Selain itu, sikap dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek juga memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh sosial dan lingkungan, seperti keluarga, kelompok referensi, serta informasi yang diperoleh dari media, termasuk media sosial. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Schiffman dan Wisenblit (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial sebelum konsumen menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk.

2.3.5 Hubungan Antar Variabel

Media sosial dan citra merek merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Informasi dan interaksi yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi serta citra merek di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sari (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena media sosial mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk serta membentuk persepsi yang positif. Persepsi tersebut selanjutnya berkontribusi dalam pembentukan citra merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Lapriska dan Fitri (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap memiliki kualitas, reputasi, dan kepercayaan yang lebih tinggi.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan citra merek secara simultan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Keputusan Pembelian Berikut Penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

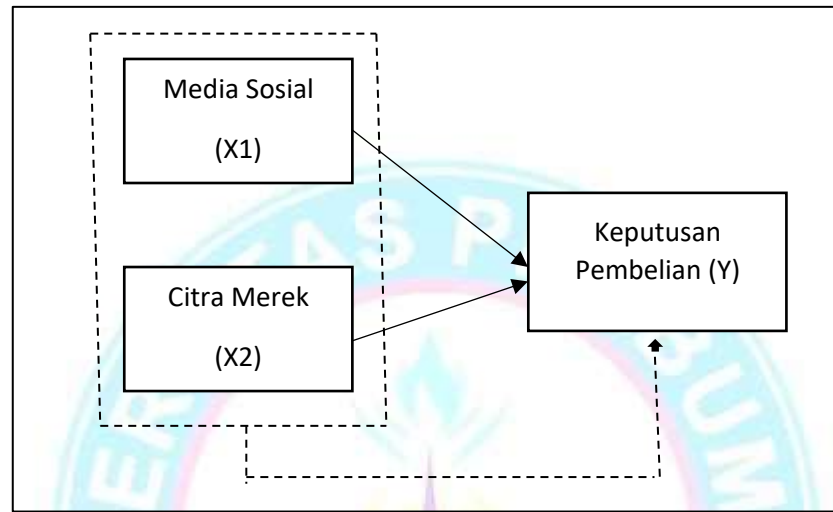
No	Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Sinaga & Sahir (2022)	Pengaruh Social Media Marketing dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Media Sosial, citra merek Keputusan Pembelian	Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Arsha & Rihayana (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Media Sosial, citra merek Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Afandy Cahya (2023)	Pengaruh Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Media Sosial, citra merek Keputusan Pembelian	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Putri Wibowo (2022)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif	Harga, Keputusan Pembelian	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Dewi Kurniawan (2024)	Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif	Media Sosial, Harga, Keputusan Pembelian	Media sosial dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal (2025)

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep atau struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasi pemikiran dan penelitian dalam suatu bidang tertentu (Sazali & Utami, 2023). Kerangka tersebut menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta arah alur berpikir peneliti dalam menyusun

penelitian Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Keterangan :

- > = Mempengaruhi secara Parsial
 - - - - -> = Mempengaruhi secara Simultan

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau pendapat yang kebenarannya masih diragukan Surjaweni, (2024) Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.
 H2: Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.
 H3: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah fondasi dari setiap kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk memahami, menjelaskan, dan mengungkapkan fenomena atau masalah tertentu. Dalam dunia akademik dan ilmiah, pemahaman yang kuat tentang metode penelitian adalah hal yang sangat penting. Ini bukan hanya membantu para peneliti untuk merancang penelitian mereka dengan cermat, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data yang akurat dan menyajikan temuan mereka dengan objektivitas. Oleh karena itu, materi tentang metode penelitian merupakan landasan penting bagi siapa saja yang ingin terlibat dalam penelitian ilmiah. Terdapat dua jenis metode dalam penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif (Harahap *et al.*, 2023:1). Dengan demikian, metodologi penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang diterapkan dalam penyelidikan masalah tertentu. Ini adalah cara yang hati-hati dan sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, dan mencapai kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis guna mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat untuk manusia (Harahap *et al.*, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah media sosial (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.1.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian kuantitatif sangat menentukan untuk keberhasilan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Desain penelitian ini akan menuntun peneliti dalam melakukan proses penentuan instrumen, alat pengumpulan, sampel, pengumpulan dan analisis datanya. Desain penelitian ibarat sebuah peta dalam yang akan membimbing peneliti kepada tujuan penelitiannya. Peneliti harus menyusun desain penelitiannya dengan tepat dan cermat sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang dihadapi dalam penelitian (Syahroni, 2022).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih tepatnya di JL.Padat Karya Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih, yang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Dealer Maju Motor aktif melakukan promosi melalui media sosial serta memiliki tingkat penjualan sepeda motor Honda Beat yang cukup tinggi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai 10 November 2025 sampai 31 Mei 2026. Mulai dari persiapan instrumen, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, hingga proses verifikasi dan pengolahan data. Dengan rentang waktu penelitian tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang

tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Asrulla *et al.*, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Prabumulih dan telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih pada periode 1 desember 2025 sampai dengan 31 desember 2025. Berdasarkan data penjualan yang di peroleh dari pihak dealer, diketahui jumlah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat periode tersebut adalah sebanyak 44 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability* yaitu merupakan teknik sampel jenuh atau dapat disebut juga dengan teknik sampling. Menurut Sugiono dalam jurnal (Fitri *et al.*, 2023) sampel jenuh yaitu teknik dengan penentuan sampel melalui cara pengambilan data secara total dari populasi yang dijadikan sebagai responden atau sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisi di Kota Prabumulih dan membeli sepeda motor Honda beat di dealer Maju Motor Kota Prabumulih pada periode 1 desember sampai dengan 31 desember 2025. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada periode tersebut adalah sebanyak 44 orang.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Sahir, (2021:16) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan peneliti. Variabel penelitian yang digunakan penulis ada dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2)

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Operasional Variabel

Operasional adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan Monitaria *et al.*, (2021).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
1.	Media Sosial (X1)	Media sosial merupakan bentuk dari media digital yang bisa diakses oleh banyak orang, sehingga dapat saling terhubung satu sama lain. Lalu media sosial ini juga menjadi salah satu upaya organisasi atau pelaku usaha untuk melakukan pemasaran. (Murdiani et al., 2022).	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Daya tarik konten promosi 3. Intensitas promosi di media sosial 4. Interaksi dan respon terhadap konsumen	1-2 3-4 5-6 7-8
2.	Citra Merek(X2)	Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk atas suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan representasi psikologis yang terbangun dalam benak pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Ulitama & Prastyani, (2025)	1. Keunggulan dan keunikan merek 2. Kepercayaan terhadap merek di masyarakat 3. Popularitas merek 4. Reputasi merek honda	1-2 3-4 4-5 6-10

3. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, di mana konsumen memilih satu produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen terhadap kualitas produk, informasi elektronik, serta pengalaman berbelanja. Menurut Prasetyo <i>et al.</i> , (2022)	1. Pengenalan kebutuhan	1-2
		2. pencarian informasi	3-4
		3. Inisiatif evaluasi alternatif	5-6 7-8
		4. Keputusan membeli	9-10
		5. Perilaku pascapembelian	

Sumber: diolah data peneliti (2025)

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa jenis data tergolong menjadi dua macam, yaitu: (Cahyadi, 2022)

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, gambar, dan foto.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka hasil kuesioner serta deskripsi umum responden.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sulung, (2024) berdasarkan sumbernya data penelitian tergolong dua jenis, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber

asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Sumber data penelitian ini berasal dari dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data penelitian ini data yang tidak langsung berasal dari dealer Maju Motor Kota Prabumulih.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian, yaitu konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian, serta diukur menggunakan skala Likert.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian, seperti buku-buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, dan artikel ilmiah lainnya. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan merekam informasi yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu (Romdona, 2024).

Adapun pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2024).

1. Wawancara

Wawancara sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti memerlukan data yang lebih subjektif dan detail. Terdapat beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu (Rosyid, 2022).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2021).

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti (Wani *et al.*, 2024).

3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari dokumen-dokumen yang sudah tersedia, meliputi arsip, tulisan, gambar, rekaman, atau bentuk data lain yang relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data pendukung yang tidak dapat diperoleh secara langsung melalui kuesioner atau observasi sehingga dapat memperkuat keabsahan dan kelengkapan data penelitian menurut (Fitri Nur Rohayatun, 2022)

3.7 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian atau disebut juga dengan teknik yang digunakan dalam penelitian. Karena instrumen atau alat tersebut tercermin pada cara pelaksanaannya (Elan, 2022). Dalam penelitian, instrumen memegang peranan terpenting karena dapat digunakan untuk mengindenfitikasikan pada kualitas penelitian. Hal ini mudah dipahami karena instrumen dirancang untuk mengungkap fakta dan data. Oleh karena itu, jika instrumen yang digunakan dalam survey berkualitas tinggi dalam arti efektif dan dapat diandalkan, kesulitan, keunikan, data yang diperoleh akan menjadi fakta atau kondisi yang sesuai dan terjadi sebenarnya terjadi di lapangan. Untuk keperluan nilai setiap jawaban dapat ditentukan dengan skala pengukuran skor sebagai berikut:

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap persepsi seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial Santika *et al.*, (dalam Galih *et al.*, 2024). Berikut adalah tabel 1 skala pengukuran likert:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: Galih *et al.*, 2024

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana. responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25 dan *Microsoft Excell* untuk tabulasi data. Korelasi *Bivariate* Pearson, juga dikenal sebagai Produk Momen Pearson, adalah metode pengujian yang umum digunakan untuk menguji validitas. Pengujian validitas dilakukan agar pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel pada penelitian. Kriteria penilaian yang digunakan pada uji validitas jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut berarti valid dan jika nilai $r\text{-hitung}$ lebih $<$ dari-tabel maka pernyataan tersebut berarti tidak valid (Anwar *et al.*,2025)

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian. Kuesioner dianggap handal atau reliabel jika hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah menguji validitas untuk mengetahui apakah alat ukur dapat digunakan atau tidak (Hidayat, 2021). Kriteria penilaian pada uji reliabilitas suatu item adalah dengan menggunakan dua kriteria, yaitu jika nilai alfa

Cronbach > tingkat signifikan menunjukkan bahwa item reliabel dan nilai alfa Cronbach < tingkat signifikan menunjukkan bahwa item tersebut tidak reliabel..

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2024) Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Dengan pengambilan keputusan apabila signifikan pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* > 0,05 artinya data distribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 artinya data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinelaritas

Menurut (Hutagaol, 2025) Dalam persamaan regresi linier berganda apabila nilai koefisien korelasi antar variabel independent sangat tinggi maka akan terimbas pada estimasi yang tidak tepat, sebab nilai Batasan koefisien korelasi yang sangat kuat pada batasan 0,9 dan sempurna adalah 1. Model regresi linier berganda disebut bagus jika stabil/tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen. Jika terdapat gejala multikolineritas berarti nilai standard error tinggi, hal ini berarti model suatu regresi adalah kurang baik untuk digunakan sebagai penelitian. Ketetapan hipotesis dalam uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

- a). apabila nilai $r^2 \text{ VIF} > \text{nilai } 10,00$, maka bahwa terjadi multikolineritas.
- b). apabila nilai $r^2 \text{ VIF}$ nilai 10,00, maka disimpulkan bahwa stabil atau tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Multikolinelaritas

Menurut (Hutagaol, 2025) Dalam persamaan regresi linier berganda apabila nilai koefisien korelasi antar variabel independent sangat tinggi maka akan terimbas pada estimasi yang tidak tepat, sebab nilai Batasan koefisien korelasi yang sangat kuat pada batasan 0,9 dan sempurna adalah 1. Model regresi linier berganda disebut bagus jika stabil/tidak terjadi multikolineritas

antar variabel independen. Jika terdapat gejala multikolineritas berarti nilai standard error tinggi, hal ini berarti model suatu regresi adalah kurang baik untuk digunakan sebagai penelitian. Ketetapan hipotesis dalam uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

- a). apabila nilai r^2 VIF > nilai 10,00, maka bahwa terjadi multikolineritas.
- b). apabila nilai r^2 VIF nilai 10,00, maka disimpulkan bahwa stabil atau tidak terjadi multikolineritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sahir (2021:52) Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- | | |
|----|-----------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X1 | = Media Sosial |
| X2 | = Citra Merek |

- a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = standar error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk menerangkan signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent antara H_0 diterima, H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent antara H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 :Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a :Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut Sugiyono (dalam Sahir, 2021) rumus untuk Uji F:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $F_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelas

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Dealer Maju Motor Kota Prabumulih

Dealer Maju Motor Kota Prabumulih merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang beroperasi di bawah naungan Honda Mitra Jaya Group. Mitra Jaya Group sendiri merupakan jaringan dealer resmi Honda yang memiliki rekam jejak panjang dalam industri otomotif di Indonesia, yakni sejak tahun 1996. Hingga saat ini, jaringan grup tersebut telah menjangkau berbagai wilayah strategis di Indonesia, meliputi Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Bali.

Dealer Maju Motor Kota Prabumulih sendiri mulai beroperasi sejak tahun 2014 sebagai bentuk ekspansi jaringan Honda Mitra Jaya Group dalam memperluas jangkauan pemasaran dan pelayanan di wilayah Sumatera Selatan, khususnya Kota Prabumulih. Kehadiran dealer ini diproyeksikan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, ekonomis, dan efisien. tidak hanya berfokus pada penjualan, Dealer Maju Motor Kota Prabumulih juga memberikan layanan purna jual berupa servis berkala, penyediaan suku cadang asli (sparepart), serta pelayanan perawatan kendaraan yang dilakukan oleh teknisi berpengalaman. Layanan purna jual tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Honda.

Sebagai dealer resmi Honda, Dealer Maju Motor Kota Prabumulih menyediakan berbagai jenis sepeda motor Honda, salah satunya Honda Beat yang menjadi salah satu produk unggulan karena desainnya modern, irit bahan bakar, serta sesuai digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain menyediakan penjualan unit kendaraan, dealer ini juga memberikan layanan pendukung seperti fasilitas kredit melalui kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, pelayanan administrasi pembelian kendaraan, serta program promosi yang menarik bagi konsumen.

Sebagai representasi dari Honda Mitra Jaya Group, Dealer Maju Motor Kota Prabumulih memiliki visi untuk menjadi dealer terpercaya yang mampu

memberikan produk berkualitas serta pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan mengedepankan profesionalisme, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan terus berupaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, khususnya di Kota Prabumulih dan wilayah sekitarnya. Berdasarkan komitmen tersebut serta melihat besarnya potensi pasar dan kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua, maka pada tahun 2014 akhirnya terbentuklah Dealer Maju Motor Kota Prabumulih sebagai salah satu dealer resmi Honda yang siap melayani kebutuhan konsumen secara optimal.

4.1.2 Lokasi Dealer Maju Motor Di Kota Prabumulih

Dealer maju motor di kota prabumulih yang berdomisili di jalan jendral Sudirman, Muara Dua, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai bagian dari Honda Mitra Jaya Group, Dealer Maju Motor Kota Prabumulih mengadopsi filosofi perusahaan yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas bisnisnya:

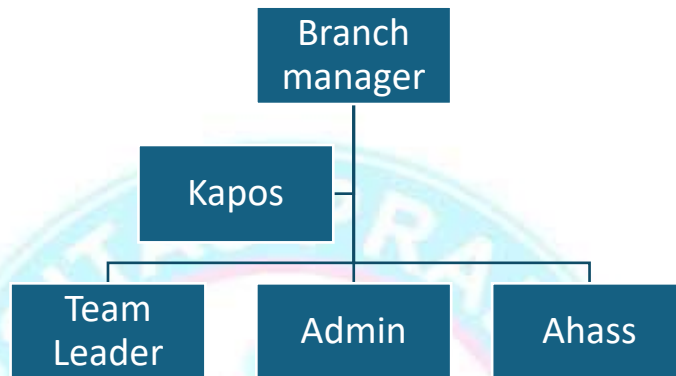
1. Visi Perusahaan:

Menjadi dealer sepeda motor Honda terbaik dan terpercaya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Misi Perusahaan:

- 1) memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas kepada konsumen.
- 2) menyediakan produk sepeda motor Honda yang berkualitas dan sesuai kebutuhan masyarakat.
- 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan purna jual yang optimal.
- 4) Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4.1.4 Struktur Organisasi



1. Branch Manager

Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dealer, termasuk pengambilan keputusan strategis, pengawasan kinerja karyawan, serta pencapaian target penjualan.

2. Sales Head

Mengelola tim pemasaran, menyusun strategi penjualan, serta memastikan target penjualan tercapai.

3. Sales Counter / Marketing

Melakukan penjualan langsung kepada konsumen, memberikan informasi produk, serta membantu proses transaksi.

4. Mechanic (Teknisi AHASS)

Bertugas melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan sesuai standar Honda.

5. Administrative Staff

Mengelola administrasi penjualan, pencatatan data, serta pengarsipan dokumen perusahaan.

4.1.5 Sarana dan Prasarana (Fasilitas)

Untuk menunjang operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Dealer Maju Motor menyediakan berbagai fasilitas, antara lain:

1) Fasilitas Showroom

Area pameran yang digunakan untuk menampilkan berbagai tipe sepeda motor Honda, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk.

2) Fasilitas Bengkel (AHASS)

Bengkel resmi yang dilengkapi dengan peralatan modern serta tenaga mekanik profesional. Selain itu, tersedia suku cadang asli Honda untuk menjamin kualitas perawatan kendaraan.

3) Fasilitas Pendukung

Meliputi ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen, akses Wi-Fi, serta area parkir yang memadai.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden yang menjadi sampel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih. Karakteristik responden disajikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, Usia, Adapun gambaran karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan berikut didapat hasil mengenai data jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	22	50,0
Perempuan	22	50,0
Total	44	100

Sumber : *Data Primer Yang Diolah, 2026.*

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden yang menjadi sampel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih. Karakteristik responden disajikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia maka dilakukan uji lebih lanjut. Tabulasi data berdasarkan usia responden dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
17-25 Tahun	13	29,5
26-35 Tahun	15	34,1
36-55 Tahun	16	36,4
Total	44	100

Sumber : *Data Primer Yang Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 36–55 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih didominasi oleh responden usia dewasa yang membutuhkan kendaraan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, responden dengan

usia 26–35 tahun berjumlah 15 orang atau 34,1%. Kelompok usia ini termasuk usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan kendaraan yang praktis dan ekonomis. Sedangkan responden dengan usia 17–25 tahun berjumlah 13 orang atau 29,5%. Kelompok usia ini umumnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau konsumen muda yang memilih sepeda motor Honda Beat karena desain yang modern, irit bahan bakar, dan mudah digunakan.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap item kuesioner yang telah disusun. Skala Likert merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena (Mohd Rokeman, 2024).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan nilai indeks. Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan nilai indeks, dapat diketahui tingkat penilaian responden terhadap variabel media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian. Nilai indeks yang diperoleh menunjukkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai kondisi variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Nilai indeks diperoleh dari rata-rata skor jawaban responden, yang kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelas interval. Penentuan interval kelas dilakukan dengan menghitung rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai maksimum : 5 Nilai minimum : 1

1,0-1,80 = sangat rendah/sangat buruk

1,81-2,60 = rendah/buruk

2,61-3,40 = sedang atau cukup

3,41-4,20 = baik/tinggi

4,21-5,00 -sangat baik/sangat tinggi

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diolah peneliti maka penulis menganalisis semua item kuesioner antara ketiga variabel yakni variabel media sosial, citra merek dan keputusan pembelian motor honda beat di kota Prabumulih dengan menggunakan skor skala yang dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner berikut ini :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial

Item	Frekuensi										Total	X̄ ₁	
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
P1	17	85	14	56	13	39	0	0	0	0	180	44	4,09
P2	12	60	14	56	15	45	3	6	0	0	167	44	3,8
P3	16	80	13	52	14	36	1	2	0	0	170	44	3,86
P4	11	55	19	76	12	36	2	4	0	0	171	44	3,89
P5	12	60	13	52	17	51	2	4	0	0	167	44	3,8
P6	13	65	17	68	13	45	1	2	0	0	180	44	4,09
P7	9	45	18	72	15	45	2	4	0	0	166	44	3,77
P8	15	75	16	64	13	39	0	0	0	0	178	44	4,05
Nilai rata-rata													3,92

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan nilai rata-rata variabel media sosial yaitu sebesar 3,92, hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berada dalam kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi sudah berjalan dengan baik serta mampu menarik perhatian responden.

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa item pernyataan yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu pada item pernyataan pertama dengan nilai sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memudahkan responden dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, beberapa item pernyataan lainnya juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yang berarti konten yang disajikan melalui media sosial dinilai cukup menarik dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada responden.

Berdasarkan item kuesioner dengan nilai sumbangsih terendah yaitu pada item pernyataan ketiga dengan nilai sebesar 3,86, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti penyajian konten agar lebih menarik dan informatif. Secara keseluruhan, variabel media sosial berada

dalam kategori baik, namun tetap perlu dilakukan peningkatan pada beberapa aspek agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada penelitian ini, maka digunakan sejumlah tujuh item pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan citra merek. Hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Item	Frekuensi										Total	X ²	
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
P1	16	80	12	48	15	45	1	2	0	0	175	44	3,98
P2	16	80	20	80	8	24	0	0	0	0	184	44	4,18
P3	12	60	15	60	17	51	0	0	0	0	171	44	3,89
P4	8	40	20	80	15	45	1	2	0	0	167	44	3,8
P5	8	40	25	100	10	30	1	2	0	0	172	44	3,91
P6	13	65	18	56	12	66	1	2	0	0	189	44	4,3
P7	13	65	13	52	18	54	0	0	0	0	171	44	3,89
Nilai rata-rata													3,99

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa citra merek sudah mampu memberikan kesan positif kepada konsumen.

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa item pernyataan yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu pada item pernyataan keenam dengan nilai sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut sering menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, beberapa item pernyataan lainnya juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yang berarti citra merek yang dimiliki mampu menarik perhatian serta memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Berdasarkan item kuesioner dengan nilai sumbangsih terendah yaitu pada item pernyataan keempat dengan nilai sebesar 3,8, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti keyakinan konsumen terhadap kualitas produk agar lebih optimal. Secara keseluruhan, variabel citra merek berada dalam kategori baik, namun tetap perlu dilakukan peningkatan pada beberapa aspek agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Honda

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, maka digunakan sejumlah sepuluh item pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan citra merek. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai keputusan pembelian

Item											Total	Y	
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
P1	17	85	11	44	16	48	0	0	0	0	177	44	4,02
P2	17	85	17	68	10	30	0	0	0	0	183	44	4,16
P3	18	90	17	68	9	27	0	0	0	0	185	44	4,2
P4	12	60	21	84	11	33	0	0	0	0	207	44	3,7
P5	19	95	9	36	12	36	4	8	0	0	175	44	3,98
P6	11	55	17	68	16	48	0	0	0	0	171	44	3,89
P7	15	75	21	84	7	21	1	2	0	0	182	44	4,14
P8	12	60	18	72	13	36	1	2	0	0	170	44	3,86
P9	12	60	20	80	11	33	0	2	0	0	173	44	3,93
P10	12	60	20	80	12	36	0	0	0	0	176	44	4
Nilai rata-rata													4,09

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa item pernyataan yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu pada item pernyataan ketiga dengan nilai

sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga informasi yang tersedia menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, beberapa item pernyataan lainnya juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, seperti pada pernyataan kedua dan keenam yang memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang berarti bahwa produk dibeli sesuai kebutuhan serta memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan item kuesioner dengan nilai sumbangsih terendah yaitu pada item pernyataan kedelapan dengan nilai sebesar 3,93, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk dari Honda, khususnya Honda Beat. Namun demikian, tetap diperlukan peningkatan pada beberapa aspek agar keputusan pembelian konsumen dapat lebih optimal.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pernyataan yang diajukan ke responden benar-benar mempresentasikan variabel yang diteliti.

1. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $sig. (2-tailed) < \alpha (0.05)$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $sig. (2-tailed) > \alpha (0.05)$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pada tahap pengambilan data, kuesioner diberikan 25 pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu media sosial dan citra merek, dan juga variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil uji validitas selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6 Hasil uji validitas Media Sosial (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	27,25	5,820	,475	,121
P2	27,55	6,533	,316	,266
P3	27,34	6,183	,388	,202
P4	27,45	5,696	,500	,102
P5	27,55	6,254	,373	,218
P6	27,39	6,057	,421	,163
P7	27,57	6,344	,357	,208
P8	27,30	6,539	,314	,229

Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS26)

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas gaya kepemimpinan (X1) terhadap 10 butir pernyataan yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada $df = n-2 = 44-2=42$, $\alpha = 0.05$ (0,297). berdasarkan *Corrected Item–Total Correlation*. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Gaya kepemimpinan (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ketahap pengujian selanjutnya, seperti uji reabilitas dan analisis regresi, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah.

Tabel 4.7 Hasil uji validitas Citra Merek (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,64	4,841	,597	,294
P2	23,43	5,832	,406	,388
P3	23,73	5,970	,361	,435
P4	23,82	6,292	,285	,459
P5	23,70	5,562	,482	,344
P6	23,64	4,981	,591	,286
P7	23,73	5,226	,529	,336

Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS26)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) yang diolah menggunakan SPSS versi 26, nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,297. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen variabel Citra Merek (X2) pada umumnya telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	36,30	10,771	,565	,520
P2	36,16	11,532	,477	,544
P3	36,16	12,137	,371	,573
P4	36,30	11,655	,471	,543
P5	36,34	10,276	,580	,526
P6	36,43	11,042	,558	,519
P7	36,18	11,455	,494	,538
P8	36,39	12,289	,338	,586
P9	36,30	12,539	,307	,584
P10	36,32	12,175	,371	,570

Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS26)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi syarat validitas. Hal ini dapat dilihat dari *nilai Corrected Item-Total Correlation* yang dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,275. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji yang telah dilakukan pada penelitian ini menggunakan tolak ukur Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar nilainya dari 0,60 maka item kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,790	0,60	Reliabel
X2	0,799	0,60	Reliabel
Y	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS26)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel X1 sebesar 0,790, variabel X2 sebesar 0,799, dan variabel Y sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

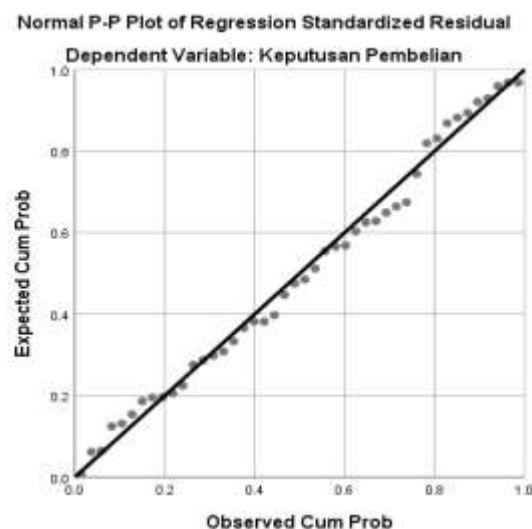
Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian telah memenuhi syarat analisis regresi sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara tepat dan akurat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji

normalitas ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak., yaitu dengan grafik *Kolmogorov smirnow*. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (*Normal P-P Plot*). Dasar pengambilan keputusan pada grafik *P-P Plot* yaitu apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data residual tidak berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti diagonal maka model regresi memenuhi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



Sumber : *Data Primer Yang Diolah* ,2026.

Gambar 4.1 Grafik Pengujian Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tests of Normality

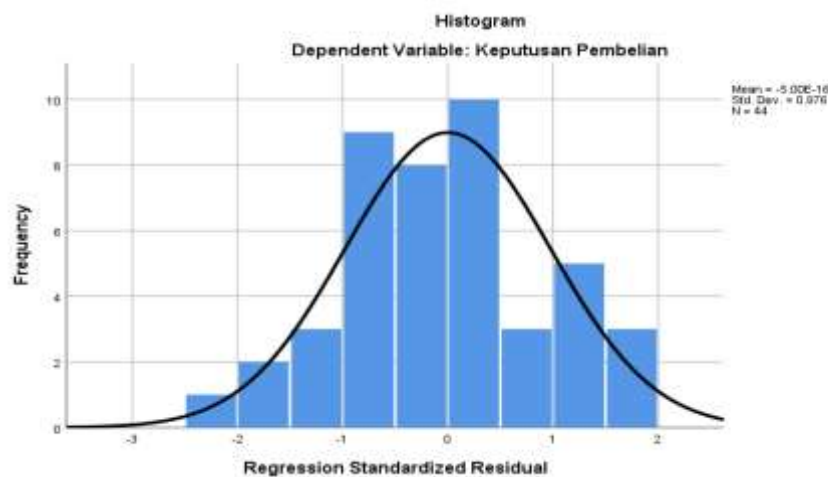
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,163	44	,005	,946	44	,038
X2	,216	44	,000	,896	44	,001
Y	,133	44	,049	,954	44	,081

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : *Data Primer Yang Diolah* ,2026.

4.10 Tabel Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 44. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Sumber : *Data Primer Yang Diolah* ,2026.

Gambar 4.2 Grafik Pengujian Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2, histogram uji normalitas menunjukkan bahwa data residual terstandarisasi menyebar di sekitar nilai rata-rata (*mean*) yang mendekati nol. Bentuk histogram tampak menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan pada grafik. Selain itu, sebaran data tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan.

Dengan jumlah sampel sebanyak 44 responden ($N = 44$) dan standar deviasi sebesar 0,976, pola distribusi residual dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386	.022		
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111	.273	.978	1.022
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805	.008	.978	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

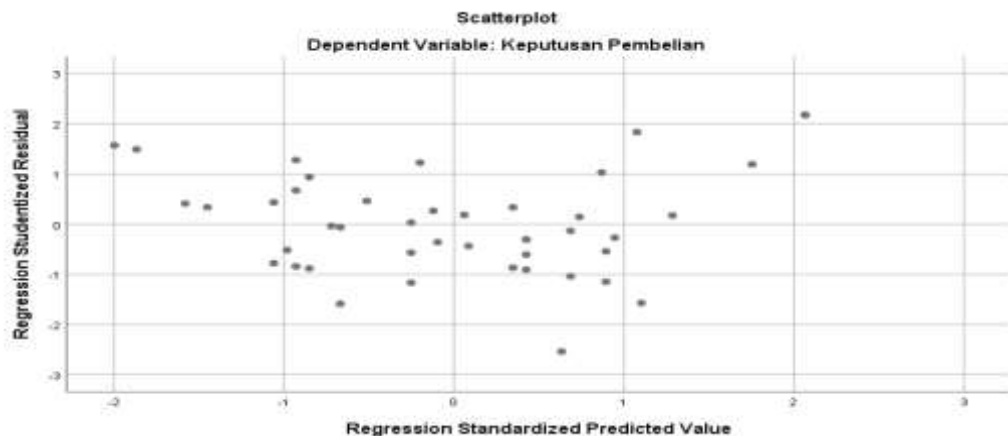
Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel media sosial (X1) sebesar 1,022 dengan nilai tolerance 0,978 dan nilai VIF untuk variabel citra merek (X2) sebesar 1,022 dengan nilai tolerance 0,978. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak digunakan.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil uji analisis regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = 18,117 + 0,215 X_1 + 0,560 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang didapat, maka dapat diinterpretasikan yakni sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 18,117 artinya apabila secara bersamaan sama sekali tidak ada penambahan variabel media sosial dan variabel citra merek, maka nilai pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 18,117.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel media sosial, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,215.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,560. Hal ini menjelaskan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel citra merek, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,560.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).

Nilai t_{tabel} pada $df = n - 2 = 44 - 2 = 42$, $\alpha = 0,05$ adalah 2,018

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386	.022
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111	.273
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat dikatakan berpengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar 1,111. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,018, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,111 < 2,018$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,273. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,273 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Media Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 2,805. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,018, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 2,018$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,008 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.7.2 Uji Signifikan Simultan (F)

Uji F adalah uji statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dasar pengambilan keputusan pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, probabilitas $<$ dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$), artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, probabilitas $<$ dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$), artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $(df_1)=k-1 = 2 - 1 = 1$ ($df_2 = n-k-1 = 44-2-1 = 41$ $\alpha = 0,05$ Adalah 4,07

Hasil uji F yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.458	2	58.729	5.122	.010 ^b
	Residual	470.087	41	11.466		
	Total	587.545	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 5,122. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 4,07 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,122 > 4,07$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7.3 Koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model (variabel independen) dalam mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu, terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.161	3.386

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,161 atau 16,1% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Media Sosial (X_2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor honda beat di Kota Prabumulih.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Prabumulih

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,273 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa media sosial tetap memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman langsung, rekomendasi dari orang terdekat, maupun kebutuhan pribadi. Dengan demikian, media sosial hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan, bukan sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moningga *et al* (2023) dalam jurnal Jurnal EMBA yang berjudul “Pengaruh Physical Evidence, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado”, yang menyatakan bahwa variabel sosial media secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Prabumulih

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat, seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang terpercaya, serta popularitas di masyarakat, mampu

memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penti Indah Novita Arnes (2024) yang berjudul "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3. Pengaruh Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Prabumulih

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. maka X1 (media sosial) dan X2 (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan dapat dilihat juga dari uji determinasi (R) dimana 0,20 variabel X(media sosial) mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) yang artinya 20% dari variabel Media sosial (X1) dan citra merek (X2) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih. Meskipun secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan citra merek, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor yang saling mendukung. diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,161 atau 16,1% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Media Sosial (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor honda beat di Kota Prabumulih.

. Selain itu, penelitian Rianto, S., & Andrean, M. S.(2020) dalam Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban juga menyatakan bahwa citra merek bersama variabel lainnya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Prabumulih, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

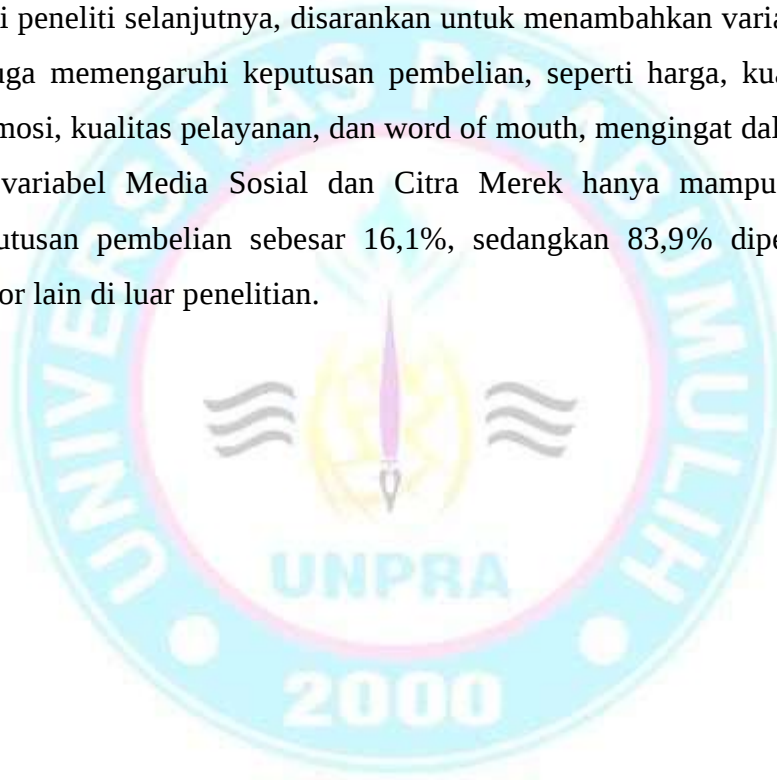
1. Media sosial (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat di Kota Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel ($1,111 < 2,018$) dengan nilai signifikansi $0,273 > 0,05$.
2. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat di Kota Prabumulih. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel ($2,805 > 2,018$) dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.
3. Media sosial (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat di Kota Prabumulih. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($5,122 > 4,07$) serta nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil uji determinasi media sosial (X1) dan citra merek (X2) berkontribusi sebesar 16,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian sepeda motor honda beat di dealer honda prabumulih sisanya sebesar 83,9 dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Honda, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek Honda Beat melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, serta pelayanan kepada konsumen. Hal ini karena citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak pemasaran, media sosial sebaiknya tetap dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi, namun perlu dilakukan pengembangan strategi konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan word of mouth, mengingat dalam penelitian ini variabel Media Sosial dan Citra Merek hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 16,1%, sedangkan 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Rianto, S., & Andrean, M. S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 45–53.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3695-3712.
- Cahyadi, N., Sabtohadhi, J., Alkadrie, S. A., Megawati, S. P., & Lay, A. S. Y. (2023). Manajemen sumber daya manusia. CV Rey Media Grafika.
- Pratama, W. Y. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–8.
- Galih, A., & Imadudin. (2024). Analisis User Interface (UI) dan User Experience (UX) Pada Website Coffee Sufi Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Ilmiah*, 11(2), 681-693.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 74–83.
- Moningka, F. M., Jan, A. B. H., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Physical Evidence, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1210–1220.
- Hasanah, W. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Rasa Terhadap Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Variabel Moderasi Merek (Studi Kasus Usaha Bolu Karamel Pasundan di Kota Rantaupraptat). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24635-246469.
- Khan, A., & Usman, M. (2023). The effectiveness of international law: a comparative analysis. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 2(3), 780-78610.
- Mohd Rokeman, N. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences. *Journal of Social Sciences*.

- Lapriska, M., & Fitri, K. M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 45-54,
- Mohd Rokeman, N. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences. *Journal of Social Sciences*. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, N., & Nurhasanah. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. *International Journal of Economics (IJEK)*.
- Martinez-Mendoza, F., et al. (2025). Spatial transcriptomics reveal PI3K-AKT and metabolic alterations in aggressive, treatment-resistant lactotroph pituitary neuroendocrine tumors. *Acta Neuropathologica Communications*, 13(1), 107,
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @bittersweet_by_najla. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25-37.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Nazila, A. T., Kenang, I. H., & Henryanto, A. G. (2023). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & GS, A. D. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 40-62.
- Nwankwo, N. C., Madougou, S., Inoussa, M. M., Okonkwo, E., & Derkyi, N. S. A. (2024). Review of Nigeria's renewable energy policies with focus on biogas technology penetration and adoption. *Discover Energy*, 4(1), 14.
- Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 521-532.
- Prasetyo, M. A. M., & Fadhillah, N. (2022). Construction of organizational culture for ideal performance of Islamic-based junior high schools in Indonesia. *Journal of Educational Management and Instruction (JEMIN)*, 2(2), 90-10022

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di program S1, Program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Prabumulih, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih”**.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu saudara/ saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti. Seluruh jawaban akan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Regina Faramitha

NIM.2022110028

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dibawah ini terdapat pertanyaan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama. Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda.

Skala Likert:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ < 25 tahun
 - ☐ 25 – 35 tahun
 - ☐ 36 – 60 tahun
 - ☐ > 60 tahun

TABEL 1
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER MEDIA SOSIAL(X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Media sosial memudahkan saya memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.					
2.	Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami.					
3.	Konten promosi di media sosial terlihat menarik perhatian saya.					
4.	Tampilan gambar, video, atau desain promosi di media sosial membuat saya tertarik pada produk.					

5.	Promosi produk melalui media sosial dilakukan secara rutin.					
6.	Saya sering melihat promosi produk ini muncul di media sosial.					
7.	Admin media sosial merespon pertanyaan konsumen dengan cepat.					
8.	Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen.					

TABEL 2
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER CITRA MEREK X2

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek ini memiliki keunggulan dibandingkan merek sejenis lainnya.					
2.	Merek ini memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen.					
3.	Merek ini dipercaya oleh banyak konsumen.					
4.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dari merek ini.					
5.	Merek ini cukup dikenal oleh masyarakat luas.					
6.	Merek ini sering menjadi pilihan utama konsumen.					
7.	Merek ini memiliki citra positif berdasarkan pengalaman dan informasi yang saya peroleh.					

TABEL 3
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari kebutuhan akan produk ini sebelum memutuskan untuk membeli.					
2.	Produk ini dibeli karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.					
3.	Saya mencari informasi mengenai produk ini sebelum melakukan pembelian.					

4.	Informasi yang saya peroleh membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
5.	Saya membandingkan produk ini dengan produk lain sebelum membeli.					
6.	Produk ini memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya.					
7.	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk ini.					
8.	Keputusan membeli produk ini merupakan pilihan yang tepat bagi saya.					
9.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk ini.					
10.	saya bersedia membeli kembali produk ini di masa mendatang.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

ESPONDE	MEDIA SOSIAL (X1)								TOTAL X1
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	5	4	4	2	3	4	2	5	29
2	5	4	4	3	3	4	2	5	30
3	4	5	5	4	3	5	3	4	33
4	4	5	3	4	5	4	3	4	32
5	4	3	5	3	4	4	5	3	31
6	4	3	4	4	5	3	4	5	32
7	3	4	4	5	3	5	4	3	31
8	4	3	3	4	5	5	4	3	31
9	4	5	4	5	3	4	3	3	31
10	3	5	3	4	5	4	3	4	31
11	4	3	5	4	5	3	5	3	32
12	3	4	5	3	4	5	3	4	31
13	4	5	4	4	3	4	3	4	31
14	5	4	4	4	4	4	4	5	34
15	5	5	5	5	5	3	5	4	37
16	4	5	5	5	4	4	4	4	35
17	5	4	4	5	3	4	4	4	33
18	5	4	5	5	3	4	5	4	35
19	5	2	4	5	5	5	5	5	36
20	5	5	3	3	5	5	5	5	36
21	5	3	5	5	5	5	3	5	36
22	5	4	4	4	4	5	5	5	36
23	4	5	5	4	3	3	4	3	31
24	3	4	5	3	4	4	5	4	32
25	5	4	5	5	5	4	4	5	37
26	4	5	5	5	5	3	4	4	35
27	4	5	3	3	4	5	4	4	32
28	3	3	4	5	3	3	4	5	30
29	3	4	3	3	4	4	4	3	28
30	3	3	3	5	5	5	3	4	31
31	5	4	5	4	3	4	4	4	33
32	3	5	4	5	4	4	5	3	33
33	4	3	5	3	4	5	3	5	32
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36
35	5	2	5	4	3	5	3	4	31
36	3	3	3	3	3	3	4	4	26
37	3	5	5	4	3	4	4	3	31
38	3	4	3	5	5	3	3	4	30
39	5	4	4	5	3	3	4	5	33
40	3	4	3	3	5	3	4	5	30
41	5	3	5	5	3	3	3	3	30
42	3	5	4	5	4	4	3	3	31
43	5	5	4	5	4	3	4	4	34
44	4	4	5	5	3	5	4	5	35

CITRA MEREK (X2)							TOTAL X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	5	4	5	3	28
5	5	4	4	4	5	4	31
4	5	3	5	4	4	3	28
4	5	4	3	5	4	5	30
3	4	4	5	5	5	3	29
3	4	5	4	4	5	4	29
4	4	5	4	3	4	5	29
4	3	5	4	4	5	4	29
5	4	5	4	3	5	5	31
3	4	5	3	4	5	3	27
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	3	5	5	4	5	29
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	5	4	4	3	3	29
5	5	5	3	3	4	4	29
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	4	3	4	4	5	30
5	3	5	4	4	5	5	31
5	4	4	3	3	5	5	29
5	5	5	3	3	4	5	30
4	4	4	4	5	5	5	31
3	4	5	3	4	5	3	27
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	4	4	5	3	29
3	4	4	3	4	4	5	27
5	5	4	3	5	3	3	28
5	5	3	4	5	3	3	28
5	3	4	5	5	3	4	29
5	5	3	4	4	4	3	28
4	4	4	4	5	3	5	29
4	3	4	5	5	4	4	29
5	4	3	4	3	5	3	27
4	4	3	4	4	5	3	27
5	4	4	4	3	4	3	27
4	3	3	5	4	4	4	27
4	5	4	5	3	3	5	29
4	4	5	5	4	3	4	29
5	5	5	4	5	4	3	31
3	3	4	4	3	3	3	23
4	5	4	5	5	4	3	30

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	42
4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	39
3	5	4	3	4	5	4	5	3	3	39
3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	43
4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	42
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	43
4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
4	5	4	4	2	3	5	3	4	5	39
4	4	5	4	2	3	4	5	5	3	39
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	42
5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	41
3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	40
3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	40
5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	44
3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	37
4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	39
4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	39
3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35
4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	40
5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	41
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
4	3	5	5	5	4	2	2	5	3	38
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	41
4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	41
3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	44
5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	38
5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	42
3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	42
4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	33

Lampiran 3: Hasil Analisis SPSS 26

Hasil Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Media sosial (X1)

3) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	27,25	5,820	,186	,121
P2	27,55	6,533	-,030	,266
P3	27,34	6,183	,063	,202
P4	27,45	5,696	,212	,102
P5	27,55	6,254	,040	,218
P6	27,39	6,057	,122	,163
P7	27,57	6,344	,052	,208
P8	27,30	6,539	,016	,229

2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,64	4,841	,300	,294
P2	23,43	5,832	,140	,388
P3	23,73	5,970	,054	,435
P4	23,82	6,292	-,008	,459
P5	23,70	5,562	,234	,344
P6	23,64	4,981	,325	,286
P7	23,73	5,226	,237	,336

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
P1	36,30	10,771	,370	,520
P2	36,16	11,532	,290	,544
P3	36,16	12,137	,171	,573
P4	36,30	11,655	,295	,543
P5	36,34	10,276	,342	,526
P6	36,43	11,042	,385	,519
P7	36,18	11,455	,313	,538
P8	36,39	12,289	,123	,586
P9	36,30	12,539	,114	,584
P10	36,32	12,175	,178	,570

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Media Sosial* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Citra Merek* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

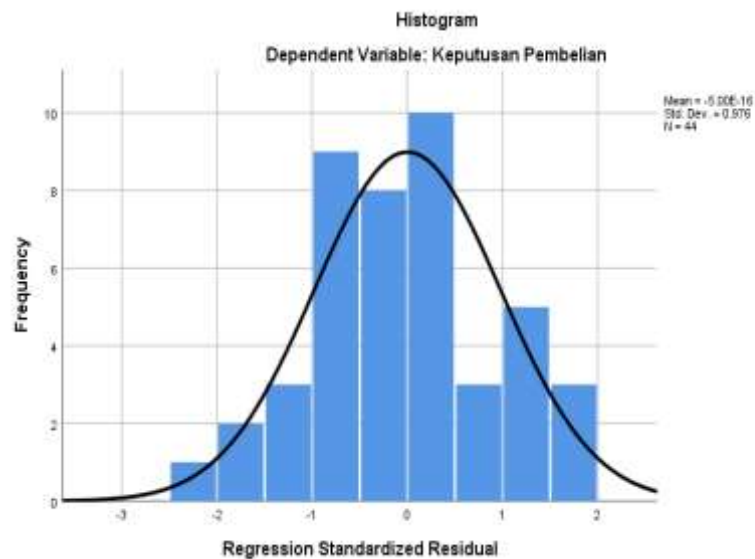
3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Hasil Uji Asumsi Klasik

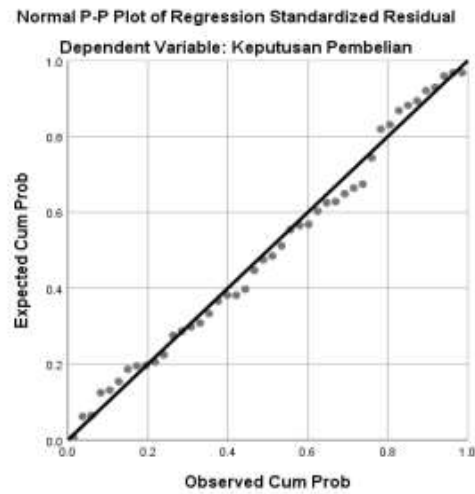
1. Hasil Uji Normalitas



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,163	44	,005	,946	44	,038
X2	,216	44	,000	,896	44	,001
Y	,133	44	,049	,954	44	,081

a. Lilliefors Significance Correction



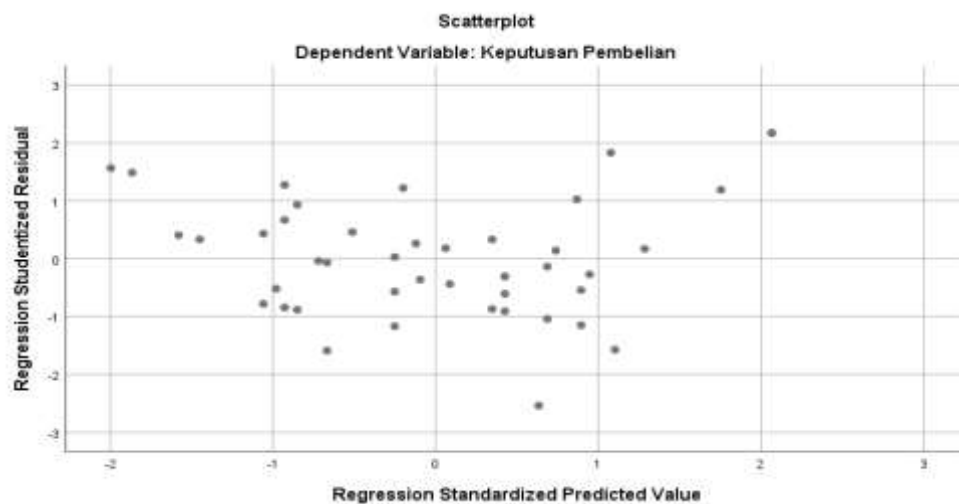
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386	.022		
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111	.273	.978	1.022
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805	.008	.978	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386	.022
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111	.273
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.117	7.592		2.386	.022
	Media Sosial	.215	.194	.157	1.111	.273
	Citra Merek	.560	.200	.396	2.805	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.458	2	58.729	5.122	.010 ^b
	Residual	470.087	41	11.466		
	Total	587.545	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.161	3.386

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik

1. Tabel r (r-tabel)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

2. Tabel t (t-tabel)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041

3. Tabel f (f-tabel)

3. Tabel F (F-Tabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

**CV. MAJU MOTOR**
DEALER HONDA KOTA PRABUMULIH
Jl. Padat karya no. 09 kel. Gunung Ibul Kec. Prabumulih timur
Telp. 0713 300085

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Supriadi

Jabatan : Team Leader

Dengan ini menyatakan

Nama : Regina Faramitha

Nim : 2022110028

Prodi : Manajemen Universitas Prabumulih

Bahwa yang namanya tersebut diatas benar telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Dealer maju motor dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Team Leader


Agus Supriadi

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7: Kartu Bimbingan



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Regina Faramitha
 NIM : 2022110028
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Meju Motor Kota Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
9/12/2025	Bab I	Perbaiki - Latar belakang - data Posing - Menganalisis penelitian		
10/12/2025	Bab I	Perbaiki - Cara Penelitian - Tujuan Penelitian		
4/12/2025	Bab I	Acc		
6/1/2026	Bab II	Perbaiki hasil operasi Universi		
7/1/2026	Bab II	Perbaiki HUBS dan Perincian Acc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Regina Faramitha
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Meju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket.
8/1/2024	Bea Ft	perlu di perbaiki Ace		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**


 Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I


 Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : REGINA FARAMITHA
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri S.E.,M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
3/6 2022	Bab IV	Perbaiki ko terpa tabel dan penulisan uji regresi		
10/6 2022	Bab IV	Perbaiki 71 & pasal		
11/6 2022	Bab IV	Ace		
11/6 2022	Bab V	Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri S.E., M.Si
 NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Regina Faramitha
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Meju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P., M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Kamis 27/11/15	Bab I	- Perbaiki teknis penulisan (mengisi dan isihul Asing- - Sub bab 1.5. Babas Penulisan		
Senin 1/12/15	Bab II	- dan - Lanjutkan ke bab III		
Senin 22/12/15	Bab III	- Teknik Penulisan Daftar - Spasi, Huruf Kapital - Daftar Penulisan Kutipan - Penulisan Paragraf		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desiliana, S.E., M.M
NUPTR. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P., M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Regina Faramitha
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Meju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endreksan, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Senin 5/1/2024	BAB II	- Ace - Lanjutkan la BAB II		
Kamis 8/1/24	BAB III	- Populer dan Saper - Definisi Populer Saper - Kriteria Grant US/ amais Amis khs - Konsistensi ula & (Standar Eropa I.		
Jum 9/1/24	BAB III	- Ace - Persiapan untuk Kemudian Pupsal		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endreksan, S.P.,M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Putra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : REGINA FARAMITHA
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endreksan, S.P., M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Revisi 7/5/26	STB ✓	- Telus Pambasan - Spasi: 1.5 sp - Jukal 6x8 - Foto note - Tabel dgn Garis Horz - note tiap Vertikal - Tabel yg Instruksi - drgn: 66. di output - uji SPSS - Bawa Kuisioner tabel - t, r, p, Hasil uji SPSS - Laptop, tabung Kurva		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endreksan, S.P., M.M
NIDN.0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : REGINA FARAMITHA
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Selasa. 12/5-20	QAD IV	- Uji Validitas tabel dengan Hsai Uji SPSS. - Nilai tabel uji r, t, F - Pembahasan diperkuatkan dengan hasil penelitian terdahulu. - Uji Aferensi (R^2). - Tabel r, t, F dibantu.		
Rabu 13/5-20	QAD V	- Perbaiki !! - ulangi tes validasi.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desfiana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P.,M.M
NIDN.0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : REGINA FARAMITHA
NIM : 2022110028
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Honda Beat di Dealer Maju Motor Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P., M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Kamis 4/6/26	BAB IV	- Acc. - Lampu ke PB I - dan BAB V		
Jum. Kli 5/6/26	BAB V	- Ketimpangan Jarak - dan pemasaran - pada BAB I - Saran / Rekomendasi - ke Timmyapa Restoran - pada Babur		
Senin 8/26/6	BAB I	- Acc. - Skripsi Full Paper - Artikel Jurnal - Slide - Revisi ke PB I & II		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P., M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 8 : Riwayat Hidup



Regina Faramitha adalah nama penulis skripsi ini. lahir di Prabumulih pada tanggal 15 September 2000. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara. Ayahnya bernama Sudarman dan ibunya bernama Emi Sopiah. Riwayat pendidikan yang ditempuhnya dimulai dari SDN 37 Prabumulih (2006-2008), SDN 43 Prabumulih (2009-2011), SMPN 4 Prabumulih (2012-2015), SMAN 8 Prabumulih (2016-2018) dan kuliah S1 Manajemen Di Universitas Prabumulih (2022-2026). Selama menempuh pendidikan S1 Manajemen Di Universitas Prabumulih Regina faramitha menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Motor Honda Beat Didealer Maju Motor Kota Prabumulih”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis merasa bersyukur telah melalui setiap tahapan terutama dalam menempuh pendidikan guna mencapai cita-cita. Akhir kata penulis, mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam menjalankan penyusunan skripsi. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing yaitu bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si dan bapak Romsa Endrekson, S.P., M.M.

