

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* Di Kota Lhokseumawe

Abstract: *This research aims to determine the influence of individual factors, social media advertising and brand image on purchasing behavior for Honda Scoopy brand motorbikes in West Aceh Regency (Meulaboh). The data collection used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires directly and via Google Form to 125 respondents. The data analysis technique used is a multiple linear regression analysis technique using SPSS version 26 software. The results of the research show that individual factors, social media advertising and brand image have a positive and significant effect on purchasing behavior for Honda Scoopy brand motorbikes in West Aceh Regency (Meulaboh). Based on analysis of the coefficient of determination, an R value of 0.890 was obtained, which shows that the relationship between all individual factor variables, social media advertising and brand image, and purchasing behavior is quite strong. The R Square value is 0.792, which indicates that 79% of purchasing behavior variables can be explained by individual factor variables and social media advertising. while 21% was influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: *Individual factors, social media advertising, brand image and purchasing behavior*

**Safrida, Heriyana¹,
Samsul Bahri²,
Nurainun³**

¹Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh
^{2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Malikussaleh

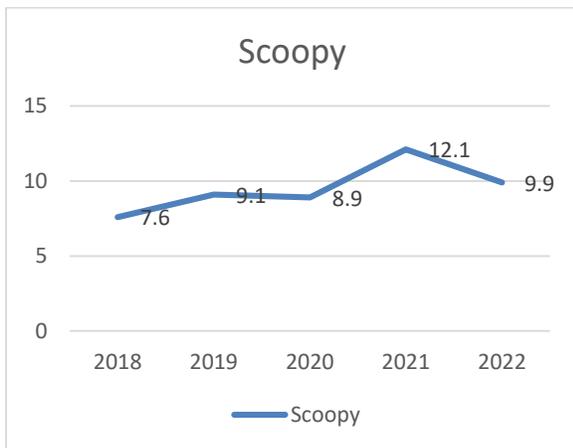
*Email:
[safrida@mhs.unimal.ac.id](mailto:sufrida@mhs.unimal.ac.id)

Coresponding Author
heriyana@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan adanya persaingan usaha dalam berbagai bidang sehingga sebuah perusahaan di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target yang ingin di capai guna memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan akan selalu memperhatikan preferensi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen di pasar.

Pangsa pasar Sepeda motor di Indonesia yang terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS dan memiliki tipe yang umum di pasaran yaitu Motor Bebek, Motor Skutik dan Motor Sport (Dzaki, 2017). Tipe Sepeda motor yang banyak diminati oleh para konsumen di pasar yaitu seperti sepeda motor matik salah satunya Honda Scoopy. Berikut di tampilkan perkembangan penjualan Honda Scoopy.



Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat persaingan Honda Scoopy semakin terlihat dimana penjualan Tahun 2022 mengalami penurunan. Keunggulan produk Honda scoopy disertai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta produk honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya, hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk seperti honda memiliki karakteristik yang berbeda dan spesifikasi yang sesuai keinginan konsumennya, hal ini bisa dilihat dari segi pemasarannya hampir setiap individual menggunakan sepeda motor merek Honda scoopy baik dari kalangan anak-anak muda hingga orang dewasa, dan iklan yang ditayangkan mampu menarik minat masyarakat dalam dunia pemasaran serta citra merek sepeda motor merek

Honda scoopy dapat menciptakan persepsi masyarakat dalam perilaku pembelian.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut pangsa pasar maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Individual, Iklan Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Pembelian

Menurut Rehman & Al-Ghazali (2022), Perilaku pembelian adalah proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara emosional. Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan keterlibatan dalam memperoleh sesuatu, penggunaannya, membuang produk dan jasa, termasuk praktik pengambilan keputusan dan penanganan tindakan tersebut. pembelian Kembali secara tiba tiba merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan pembelian tersebut (Tjiptono, 2019).

Faktor Individual

Menurut Kaur et al, (2018) mengemukakan bahwa Faktor individual merupakan karakteristik unik konsumen, seperti gaya pengambilan keputusan, kebiasaan, minat, perasaan, keyakinan dan pendapat, usia, jenis kelamin, latar belakang, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, karakteristik psikologis, perilaku pembelian, konsep diri, budaya, dan faktor kunci lain yang membujuk perilaku pembelian mereka. Faktor Individual merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Kamilah, 2017). Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan (Hudani, 2020).

Iklan Media Sosial

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya luas (Fauzan, 2019). Periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi

dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menjadi salah satu cara berkomunikasi kepada konsumen yang cukup populer dan penting, terutama bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada target pasar yang luas (Kotler & Amstrong, 2019).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek dapat dilihat sebagai semua perbedaan kesadaran, keyakinan, pendapat, dan perilaku pelanggan terkait dengan merek mereka, baik yang diciptakan dengan sengaja oleh perusahaan atau tidak. *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten (Schiffman & Kanuk, 2018). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Jananuraga & Lestari, 2020).

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aceh Barat (Meulaboh) Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan menggunakan variabel faktor individual, iklan media sosial dan brand image terhadap perilaku pembelian konsumen.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Aceh Barat yang pernah membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy yang berjumlah 125 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kabupaten Aceh Barat yang pernah membeli atau menggunakan Honda scoopy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang pernah membeli atau menggunakan Honda Scoopy dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti Sugiyono (2019).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey melalui penyebaran kuisioner. Data dikumpulkan menggunakan alat bantu kuisioner

berupa daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia (Nugroho, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas nilai r hitung semua pernyataan dari variabel penelitian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diuji menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan seluruhnya sebagai data penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor Individual	0,864	Reliabel
2	Iklan Media Sosial	0,927	Reliabel
3	Brand Image	0,990	Reliabel
4	Perilaku Pembelian	0,956	Reliabel

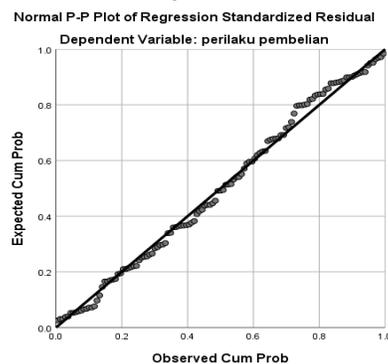
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,60. Artinya data yang diperoleh dari jawaban kuisioner dalam penelitian ini andal dan dapat dipercaya, sehingga cocok digunakan dalam kuisioner tahap akhir. Dengan demikian seluruh butir indikator kuisioner dinyatakan memenuhi reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan *normality probability plot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal namun tidak mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal

1. Uji Normalitas (P-Plot).



Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

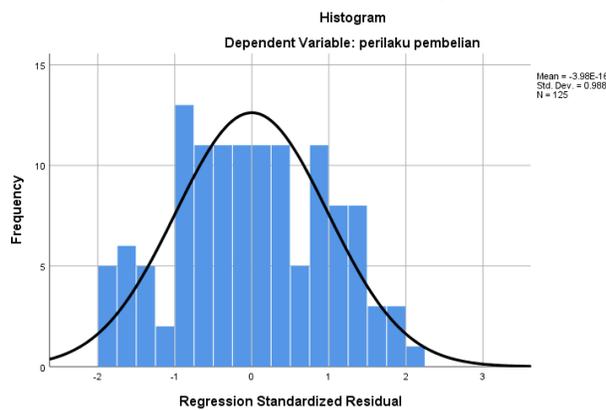
Unstandardized Residual		
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.01401749
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *asyp. sig* yang diperoleh adalah sebesar 0,196 atau lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,166 > 0,05$). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Adapun hasil uji normalitas data menggunakan grafik histogram dalam penelitian adalah seperti pada gambar berikut:

Grafik 2. Uji Normalitas (Histogram)



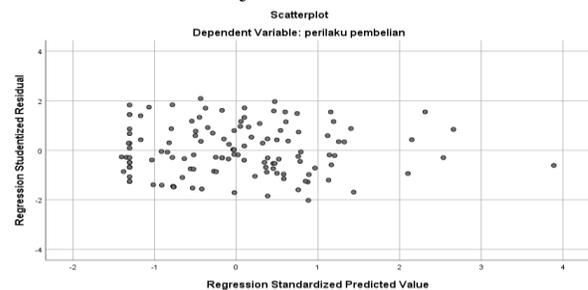
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Faktor Individual	.901	1.110
Iklan Media Sosial	.969	1.031
Brand Image	.911	1.097

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Faktor Individual, Iklan Media Sosial, brand image dan perilaku pembelian memperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10, dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Grafik 3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik di dalam grafik menyebar dan tidak membentuk suatu model apapun yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Stdz Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.144	7.268		8.452	.000
Faktor individual	-.142	.187	-.802	-14.383	.001
Iklan media sosial	.028	.223	.332	4.005	.000
Brand image	.251	.068	.285	3.388	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Faktor Individual (X_1) sebesar -14,383 Iklan Media Sosial (X_2) sebesar 4,005 dan brand image (X_3) sebesar 3,388. Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel t menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05\%$) dengan $(df) = (n - k) = 125 - 4 = 121$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,657.

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3554.047	3	1184.682	837.533	.000 ^b
Residual	171.153	121	1.414		
Total	3725.200	124			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $837,533 > 2,68$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel independen terdiri dari variabel Faktor Individual, Iklan Media Sosial, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian

Berikut ini penjelasan analisis dari uji t antara variabel Faktor Individual, Iklan Media Sosial Dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh) sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor individual (X_1) terhadap Perilaku Pembelian (Y). Hasil pengujian variabel faktor individual terhadap Perilaku Pembelian diketahui nilai sig. variabel faktor individual adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-14,383 < t_{tabel}$ $1,657$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a1 ditolak, atau dengan kata lain variabel faktor individual secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap perilaku Pembelian konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
2. Pengaruh Iklan media sosial (X_2) terhadap Perilaku Pembelian (Y). Hasil pengujian variabel Iklan media sosial terhadap Perilaku Pembelian diketahui nilai sig. variabel Iklan media sosial adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,005 > t_{tabel}$ $1,657$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a2 diterima, atau dengan kata lain variabel iklan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
3. Pengaruh brand image (X_3) terhadap Perilaku Pembelian (Y). Hasil pengujian variabel brand image terhadap Perilaku Pembelian diketahui nilai sig. variabel brand image adalah sebesar

$0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,388 > t_{tabel}$ $1,657$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a3 diterima, atau dengan kata lain variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Pembelian konsumen pada sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam menguji Pengaruh Faktor Individual, Iklan Media Sosial, Dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian, dapat disimpulkan bahwa faktor individual, Iklan Media Sosial, Brand Image, berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada produk sepeda motor merek Honda Scoopy di kabupaten Aceh Barat (Meulaboh). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi individual, Iklan Media Sosial, Brand Image, brand image yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda scoopy maka akan semakin meningkat pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).

Secara bersama-sama faktor individual, iklan media sosial dan brand image mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada objek sepeda motor merek Honda Scoopy di kabupaten Aceh Barat (Meulaboh). Hal ini menunjukkan bahwa faktor individual, iklan media sosial dan brand image, dimana produk yang ditawarkan oleh sepeda motor merek Honda scoopy semakin meningkatkan pengaruh perilaku pembelian, iklan media sosial yang ditayangkan juga sangat menarik dan bagus dimana dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen dan brand image yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda scoopy dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

REFERENSI

- Dzaki, F. Z. (2017). Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha Dalam Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2017. *Naskah Publikasi - Universitas Islam Indonesia*, 1–28.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. 1–149.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv Andi