

PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV. MITRA SEHATI JAYA MANADO

THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE, BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA ON HONDA MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT CV. PARTNERS HEALTHY JAYA MANADO

Oleh:

Givo Giovanni Moningka¹

Arrazi bin Hasan Jan²

Mirah H. Rogi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1ggmoningka@gmail.com](mailto:ggmoningka@gmail.com)

[2michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

[3mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, citra merek dan sosial media terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* media sosial instagram cv. mitra sehat jaya manado dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji F dan uji T. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *physical evidence*, citra merek dan sosial media berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial social media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *physical evidence*, citra merek, sosial media, keputusan pembelian

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of physical evidence, brand image and social media on purchasing decisions. The population in this study were Instagram social media followers cv. Mitra Sehat jaya Manado and the sample in this study were 70 people. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and multiple linear regression analysis, correlation and determination coefficient test, F test and T test. The results in this study indicate that simultaneously physical evidence, brand image and social the media influence jointly on purchasing decisions. Partially, physical evidence has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Partially, social media has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *physical evidence*, brand image, social media, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern saat ini, pertumbuhan perekonomian berkembang dengan sangat pesat. Demikian pula dengan dunia usaha termasuk pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang selalu saja terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran dipandang sangat penting bagi perusahaan sebagai salah satu usaha yang terintegritas guna membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut.

Pandemi Covid-19 telah berdampak pada perlambatan ekonomi di berbagai aktivitas bisnis dan penjualan khususnya terjadi pada awal diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (psbb) disejumlah kota besar di

Indonesia. Strategi bagi pemasaran mempunyai peranan yang sangatlah penting dan di butuhkan untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis atau menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, bidang pemasaran dituntut untuk berperan besar di dalam merealisasikan rencana bisnis sehingga dapat secara terus menerus berinovasi dan menciptakan produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan stabilitas penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi *costumer* terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar *costumer* memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap *costumer* karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra Merek yang dimiliki oleh produk-produk motor Honda sudah bisa dibilang cukup dikenal oleh masyarakat dan juga merupakan salah satu merek yang cukup terkenal yang ada di Indonesia. Citra Merek yang ada di CV. Mitra Sehati Jaya Manado sudah cukup dikenal di khalayak masyarakat, dimana telah banyak kendaraan roda dua yang ada di manado merupakan produk motor Honda, citra merek yang dimiliki oleh CV. Mitra Sehati Jaya Manado memiliki berbagai citra yang positif seperti pelayanan yang ramah, karyawan yang bersahabat juga dealer yang terjaga kebersihannya dan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik.

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media social memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Permasalahan mengenai media sosial yang dimiliki oleh CV. Mitra Sehati Jaya Manado yakni kurangnya promosi-promosi yang dilakukan lewat media sosial baik di Instagram, facebook dan media sosial yang lainnya, hal ini dapat menyebabkan promosi-promosi seperti potongan harga ataupun produk-produk yang baru kurang diketahui oleh khalayak ramai.

Gap yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Evidence Gap* yang berarti kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian. Singkatnya, peneliti menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado”**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018: 5), manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan palanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kotler dan Keller, 2018: 12) yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadahpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Keputusan dan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2015) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2009) indikator-indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Kemantapan suatu produk: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli: rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.
3. Rekomendasi kepada orang lain: menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang: Ini cukup penting bagi bisnis Anda. Sebab, jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti bisnis Anda menjadi *top of mind*.

Citra Merek

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Menurut Kotler dan Keller (2018: p.274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Sosial Media

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Penelitian Terdahulu

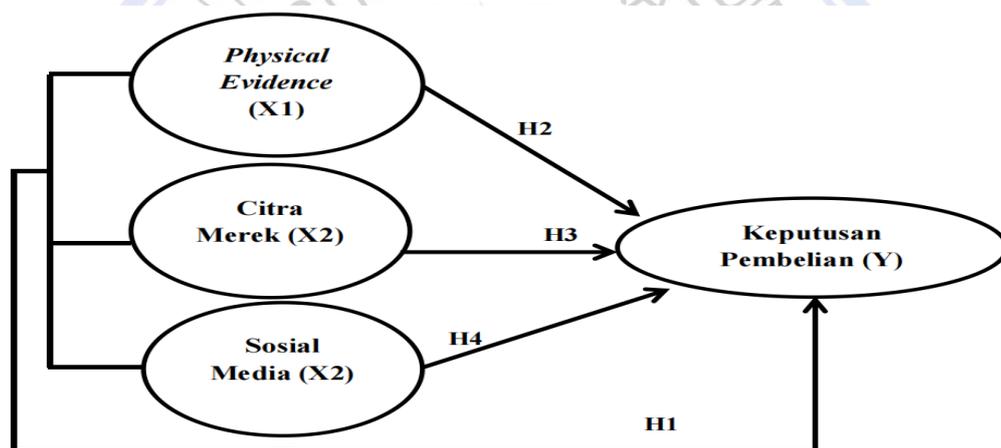
Penelitian Langapa, Tumbuan dan Mandagie (2021), Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Ultimate Di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Sinar Gorontalo Berlian Motor Manado. Hasil penelitian menunjukkan *People* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. *Process* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *People, Process* dan

Physical Evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Ultimate di PT Sinar Gorontalo Berlian Motor Manado.

Penelitian Rivaldo, Yusman dan Supardi (2021), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam yang berjumlah 410 orang. Sampel terdiri dari 81 responden, yang diambil dengan metode accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis serta menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Physical evidence*, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pangastuti dan Lestari (2021), Tujuan penelitian ini menganalisis bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki, adapun Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-verifikatif, merupakan jenis penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Hasil penelitian menunjukkan (1) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Tempat dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengikut media sosial Instagram CV. Mitra Sehati Jaya Manado yang berjumlah 228 pengikut/orang.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Pengambilan

sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *no probability* dengan menggunakan rumus slovin. Sugiyono (2010: 63), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau *numeric* dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Kuesioner

Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert.

Teknik Observasi

Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini pengaruh *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

Teknik Wawancara

Teknik Wawancara adalah Suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*Interviewer*) untuk mendapatkan informasi, data yang jelas dan lebih lengkap dari yang terwawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden saat melakukan penelitian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Adapun definisi operasional ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Teori	Indikator
Physical Evidence (X1)	<i>Physical Evidence</i> menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik adalah sarana prasana yang dimiliki perusahaan baik tempat parker, tempat duduk, AC, dll 2. Perlengkapan adalah penunjang pelayanan kepada konsumen yang dimiliki oleh perusahaan 3. Suasana Ruangan adalah keadaan dalam ruangan terkait suhu, penerangan dan lain-lain 4. Peletakan dan <i>layout</i> adalah tata letak barang yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk 5. Pegawai adalah kualitas SDM yang baik dan ramah dalam melayani konsumen
Citra Merek (X2)	Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. 2. Reputation yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik. 3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. 4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.
Sosial Media (X3)	Boyd & Ellison (2008), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk

	berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain	5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2018) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.	1. Kemantapan suatu produk: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi. 2. Kebiasaan dalam membeli: rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik. 3. Rekomendasi kepada orang lain: menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian. 4. Pembelian ulang: Ini cukup penting bagi bisnis Anda. Sebab, jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti bisnis Anda menjadi <i>top of mind</i> .

(Sumber: Data yang diolah, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Korelasi Pearson (r)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> X1	X1.1	0.777	0.000	Valid
	X1.2	0.883	0.000	Valid
	X1.3	0.744	0.000	Valid
	X1.4	0.709	0.000	Valid
	X1.5	0.883	0.000	Valid
Citra Merek X2	X2.1	0.693	0.000	Valid
	X2.2	0.790	0.000	Valid
	X2.3	0.705	0.000	Valid
	X2.4	0.760	0.000	Valid
Sosial Media X3	X3.1	0.777	0.000	Valid
	X3.2	0.693	0.000	Valid
	X3.3	0.658	0.000	Valid
	X3.4	0.620	0.000	Valid
	X3.5	0.777	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0.875	0.000	Valid
	Y2	0.946	0.000	Valid
	Y3	0.818	0.000	Valid
	Y4	0.763	0.000	Valid
	Y5	0.946	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2023

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 4.5 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> X1	0.885	Reliabel
Citra Merek X2	0.718	Reliabel
Sosial Media X3	0.744	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0.920	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah *reliabel*, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X1 (0.885), X2 (0.718), X3 (0.744) dan Y (0.920) memiliki nilai diatas 0,6.

Pembahasan

Pengaruh *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil yang telah didapat melalui hitungan yang ada di atas dapat diketahui bahwa secara simultan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang di dapat dari perhitungan dapat dilihat bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado. Fasilitas kantor yang bersih, teratur, serta penataan fisik yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pembeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* yang diterapkan di CV. Mitra Sehati Jaya Manado berjalan dengan baik dalam penerapannya dimana fasilitas yang ada pada CV. Mitra Sehati Jaya dapat dikatakan cukup lengkap sehingga lebih meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Langapa, Tumbuan dan Mandagie (2021) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* secara parsial memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil yang telah dihitung di atas, dapat dikatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado. Artinya, produk-produk yang dijual oleh CV. Mitra Sehati Jaya Manado sudah terbukti dikenal oleh masyarakat yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media adalah platform yang kaya akan konten yang memungkinkan pembeli untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan. Ulasan, peringkat, dan posting tentang produk membantu konsumen memahami fitur, manfaat, dan kekurangan suatu produk sebelum membelinya. Setelah dihitung lewat SPSS dapat dilihat bahwa Sosial Media secara parsial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado. Video unboxing dan demonstrasi produk di sosial media memungkinkan pembeli untuk melihat produk dalam tindakan sebelum memutuskan untuk membelinya. CV. Mitra Sehati Jaya sering menggunakan sosial media untuk mengadakan kontes, promosi, atau penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk di CV. Mitra Sehati Jaya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh CV. Mitra Sehati Jaya Manado mulai dari jenis motor, harga motor, promo-promo yang ada dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait dan Sisnuhadi (2021) yang menyatakan bahwa Sosial Media secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
2. *Physical Evidence* secara parsial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
3. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
4. Sosial Media secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. CV. Mitra Sehati Jaya Manado sebaiknya memperhatikan faktor-faktor *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media untuk dapat meningkatkan lebih lagi Keputusan Pembelian produk-produk motor Honda di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih banyak kepada variabel-variabel *Physical Evidence*, Citra Merek dan Sosial Media dalam kaitanya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di CV. Mitra Sehati Jaya Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, danah. 2009. "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.
- Hossain. E. (2007). "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", Administration and Management review, Vol.19, No.2
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Langapa, B. V., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2021). Analisis People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Ultimate Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Pt Sinar Gorontalo Berlian Motor Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35478/33193>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2022.
- Pangastuti, T. D., & Lestari, H. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Ciputat. *Jurnal HUMANIS*. Vol. 1. No. 1. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11899>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*. Vol, 14. No. 1. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022.
- Rivaldo, Y., Yusman, E., & Supardi. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*. Vol. 1. No. 1. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2022.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*. Vol. 16. No. 1. <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/371>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.