

# **Pengaruh Image Perusahaan Dan Marketplace Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi kasus PT Alfa Scorpil Meulaboh, Aceh Barat)**

Nurul Alaina<sup>1\*</sup>, Ivon Jalil<sup>2</sup>, Cut Mega Putri<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Politeknik eLBajo Commodus, Indonesia

**Article Info:** Accepted: 20 Juli 2024; Approve: 25 Juli 2024; Published: 31 Juli 2024

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan penggunaan marketplace Facebook terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Yamaha. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 137 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan marketplace Facebook juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan citra perusahaan dan optimalisasi penggunaan marketplace Facebook dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha.

**Kata Kunci:** Marketplace; Image Perusahaan; Minat Beli Konsumen.

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of company image and use of the Facebook marketplace on consumer buying interest in Yamaha brand motorbikes. Data was collected by distributing questionnaires to 137 respondents selected using the purposive sampling method. This research uses a quantitative approach with the SPSS analysis tool. The research results show that company image has a significant influence on consumer buying interest. Apart from that, the use of the Facebook marketplace also has a positive influence on consumer buying interest. These findings indicate that the strategy of improving the company's image and optimizing the use of the Facebook marketplace can increase consumer buying interest in Yamaha brand motorbikes.*

**Keywords:** Marketplaces; Company image; Consumer buying interest.

**Correspondence Author:** Nurul Alaina

**Email:** [nuralena733@gmail.com](mailto:nuralena733@gmail.com)

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## **Pendahuluan**

Transportasi telah menjadi kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat umum, baik untuk bekerja atau bermain. Salah satu transportasi yang sangat penting adalah Sepeda Motor, dikarenakan Sepeda Motor dapat menunjang kebutuhan aktivitas manusia. Selain itu, sepeda Motor lebih sederhana dibandingkan alat transportasi lainnya. Jadi, keinginan akan Sepeda Motor sebagai alat transportasi menjadi sangat tinggi. Keinginan masyarakat terhadap transportasi sepeda Motor membuka peluang bagi para Dealer Sepeda Motor untuk bersaing dalam mendesain produk dan menawarkannya kepada calon konsumen.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengatakan bahwa Yamaha adalah salah satu brand yang terkenal dan mendunia. Yamaha memiliki salah satu jajaran pameran terlengkap

yang tersedia di industri, artinya apapun kebutuhan berkendara konsumen, Yamaha akan memiliki model yang memenuhi kriteria. Untuk alasan ini, penting bagi setiap bisnis untuk melakukan proyeksi *imagenya* secara positif dengan memberikan kualitas yang bagus, desain menarik, dan sepadan dengan biayanya.

Keberhasilan dalam membangun merek yang efektif adalah upaya untuk meningkatkan *image* perusahaan. Sehubungan dengan itu, merek yang diciptakan harus dari komponen-komponen yang memberikan dampak positif terhadap merek yang diciptakan, agar menjadi merek yang kuat dalam industri. Elemen-elemen yang dipertaruhkan meliputi kualitas produk, kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang dapat diandalkan untuk mempertahankan paparan merek di pasar melalui program pameran. Selain mempertahankan merek yang kuat, bisnis perlu fokus pada penyediaan layanan yang sopan, rapi, dan cepat yang memenuhi permintaan pelanggan. Dengan demikian, *image* perusahaan akan di pandang baik di pasar Nasional maupun Internasional.

Dorongan untuk membeli merupakan hasil dari beberapa penanganan kognitif dan fisik yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memperoleh persiapan dalam jangka waktu tertentu Sawlani (2021:19). Perusahaan harus meningkatkan *image* perusahaannya agar dapat menarik pelanggan, sehingga mereka bisa meningkatkan penawaran. Didalam pembelian kebanyakan konsumen lebih memperhatikan merek yang digunakan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain merek yang baik, perusahaan juga harus melakukan promosi di berbagai *marketplace*. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi minat pelanggan tentang produk mana yang akan dibeli dan menghemat biaya yang dikeluarkan. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan, yaitu *marketplace facebook*. (Siatama et al., 2023) mengatakan *marketplace facebook* adalah suatu forum yang mempertemukan penjual dan pembeli di internet. *Marketplace* memiliki dampak positif dalam menentukan pilihan, minat konsumen serta penerapan *marketplace* yang lebih dinamis.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pengguna *facebook* pada tahun 2022 sebanyak 174,7 juta jiwa dan tahun 2023 sebanyak 198,3 juta jiwa. Maka dari itu, banyak perusahaan mempromosikan produknya di *marketplace facebook*. PT Alfa Scorpii Meulaboh merupakan salah satu perwakilan penjualan Sepeda Motor merek Yamaha di Aceh Barat yang menjual produknya di *marketplace facebook*. PT Alfa Scorpii Meulaboh lebih update di *marketplace facebook*. Perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk Motor saja namun juga menangani perawatan Sepeda Motor dan perlengkapan suku cadang.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Sepeda Motor merek Yamaha. (Tresmiana et al., 2020) yang melakukan penelitian di CV. MKM

Darmasaba membuktikan bahwa *image* perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor. Selain itu, (Siatama et al., 2023) melakukan penelitian di PT Calispo Multi Utama Medan, mengatakan bahwa *marketplace facebook* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor. Namun, di Aceh Barat terutama pada PT Alfa Scorpii Meulaboh belum di temukan penelitian yang sama. Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen untuk membeli Sepeda Motor merek Yamaha yang dipengaruhi oleh *image* perusahaan dan *marketplace facebook*.

## Kajian Teori

### 1. Image Perusahaan

*Image* perusahaan penting untuk mempengaruhi opini konsumen dengan menggunakan perpaduan periklanan, komunikasi langsung, interaksi langsung, dan informasi dari mulut ke mulut pada saat menggunakan produk dan layanan. Dari artikulasi tersebut, disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian dari *image* perusahaan, hal ini memberikan dampak pada perilaku konsumen dan ketertarikannya pada produk. Menurut (Bill, 2012) menyatakan *image* perusahaan adalah persepsi yang sengaja dibentuk dari barang atau jasa yang dipasarkan, perasaan, citra publik, atau keterbukaan terhadap perusahaan, sedangkan menurut (Ginting, 2015) mengatakan *image* perusahaan merupakan suatu kesimpulan, kesan, reaksi seseorang terhadap produk. Tujuannya adalah untuk intelektualitas masing-masing individu disekitar dan melihat apa yang mereka suka.

*Image* perusahaan berkaitan dengan nama, teknik, konvensi, filosofi dan persepsi keunggulan yang disampaikan oleh setiap karyawan yang berurusan dengan pelanggan. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli, *image* perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadapnya. Hal tersebut dapat dari kualitas pelayanan atau barang yang diberikan, maupun dari besarnya ketenaran perusahaan tersebut di masyarakat. Perusahaan yang sangat bagus sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini, akan berdampak untuk seluruh komponen yang terkandung di dalamnya di perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller., 2012), terdapat tiga indikator utama mengenai citra perusahaan. Pertama, identitas, yaitu karakteristik yang tampak secara terbuka, seperti kemampuan perusahaan untuk dipercaya dan tanggung jawab yang diembannya. Kedua, reputasi, yang mengacu pada hak-hak yang diperoleh suatu korporasi dari targetnya melalui negosiasi dengan mitra lain, termasuk bank. Ketiga, desain, yang menekankan bahwa bisnis perlu memiliki produk yang menonjol dari persaingan dan mampu menarik pelanggan. Indikator-indikator ini penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.

## 2. Marketplace Facebook

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul ketika melihat akun-akun *marketplace* saat ini, salah satunya adalah *marketplace Facebook*. Munculnya persepsi peneliti menunjukkan bahwa banyak penduduk yang melihat dan terhubung di *marketplace*. Konsumen sengaja melakukan pertukaran dengan pihak-pihak pemasok barang. Dengan kata lain, munculnya rasa tertarik untuk melakukan pembelian. (Ma'rifah et al., 2022) mengatakan *marketplace* adalah platform online yang memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual, baik berkomunikasi secara langsung atau melalui perantara, sedangkan menurut (Natasya, 2018) didalam penelitiannya mengemukakan *marketplace facebook* adalah website yang digunakan untuk melaksanakan penjualan dan pembelian yang difasilitasi.

Memanfaatkan *marketplace* dapat menjadi metodologi perdagangan dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mempertimbangkan permasalahan yang semakin kompleks, meningkatnya jumlah pesaing dan tuntutan untuk terus melakukan perbaikan di dunia yang mengharuskan kita untuk terus bertindak kreatif mungkin. Menurut (Utama et al., 2023) pemasaran adalah cara yang paling efektif untuk mendorong aliran produk dan administrasi dari produsen ke pembeli, semua kegiatan yang mengarah pada bentuk promosi. Salah satu media yang menjadi pendorong perekonomian dalam menghadapi globalisasi adalah *marketplace facebook*. Oleh karena itu, pembentukan pasar yang efektif, masuk akal dan efisien sangatlah penting. Secara umum, pasar yang sukses dapat meningkatkan spekulasi internal dan mendorong aliran input produk dalam suatu organisasi (Tamira Delvia, 2022).

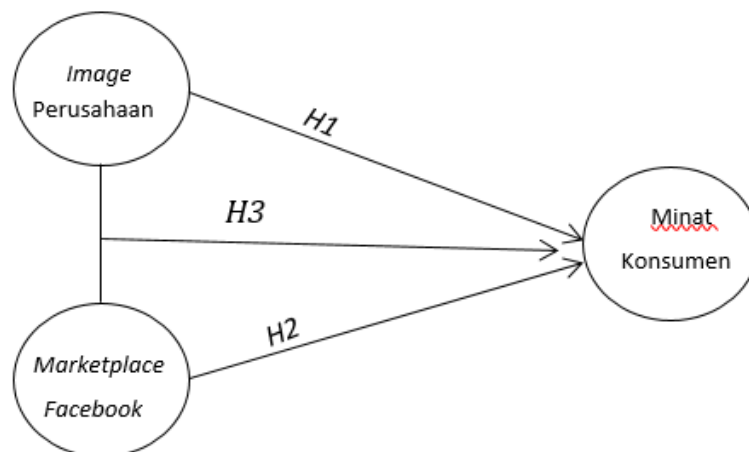
Menurut DeLone & McLean (2003), indikator marketplace terdiri dari tiga aspek utama. Pertama, kualitas, yang mencakup kemudahan penggunaan, standar keamanan, keandalan, dan kecepatan akses, dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu pasar memberikan informasi kepada penggunanya. Kedua, data, yang menilai apakah informasi yang disediakan dapat diandalkan, jelas, terkini, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Ketiga, pelayanan, yang dievaluasi oleh klien mengenai seberapa baik penyedia layanan memenuhi persyaratan atau standar yang diharapkan, dinilai berdasarkan waktu reaksi institusi, tingkat ketanggapan, jaminan yang diberikan, dan sikap pemberian layanan. Indikator-indikator ini penting dalam menilai efektivitas dan efisiensi sebuah marketplace dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

## 3. Minat Konsumen

Minat beli atau *willingness to buy* seorang konsumen merupakan suatu hal yang tertutup dalam hati konsumen, dimana tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan dipercaya oleh konsumen tersebut. Minat membeli dapat dilihat dari cara konsumen melihat suatu produk dan bagaimana mereka bereaksi terhadap produk tersebut. Selain itu, keyakinan ini

akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai keinginan untuk membeli suatu produk atau manfaat yang timbul dari dampak yang besar baik luar maupun dalam. Ketertarikan untuk membeli mungkin terkait dengan rencana pembelanjaan barang tertentu dan berapa banyak unit suatu barang dibutuhkan pada suatu waktu (Stansyah et al., 2023)

Suatu barang dikatakan telah dibeli oleh konsumen jika barang tersebut telah dipakai dan digunakan. Karakteristik konsumen salah satunya adalah dukungan atau inspirasi dari pelanggan untuk pembelian. Menurut (Augusty ferdinand, 2014), minat konsumen memiliki beberapa indikator utama. Pertama, minat transaksional, yang merujuk pada keinginan untuk membeli suatu barang. Kedua, minat referensial, yaitu ketertarikan untuk membuat pernyataan atau rekomendasi kepada orang lain. Ketiga, minat khusus, yang lebih spesifik dan mencerminkan tingkah laku seseorang yang cenderung pada satu item tertentu. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa minat konsumen dapat diarahkan atau digantikan jika terjadi sesuatu yang mempengaruhi preferensi mereka. Indikator-indikator ini penting untuk memahami berbagai aspek dari minat konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

Berlandaskan kajian teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H1 : Image perusahaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Marketplace facebook secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Image perusahaan dan marketplace facebook secara simultan mempengaruhi minat beli Konsumen

## Metode

Penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii Meulaboh, yang terletak di Jalan Nasional Kampung Darat, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Penelitian berlangsung dari tanggal 23 Maret hingga 5 April. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Aceh Barat. Sampel yang diperoleh sebanyak 137 responden dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun yang membeli sepeda motor di PT Alfa Scorpii Meulaboh dan memiliki aplikasi Facebook. Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator berikut: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Dokumentasi, observasi, dan wawancara digunakan sebagai sumber data tambahan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data kemudian diolah menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Hasil

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, lalu dilakukan beberapa analisis, yaitu sebagai berikut.

#### a. Karakteristik reponden

Karakter responden dianalisis menggunakan analisis statistic deskriptif, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

**Tabel 1.** Data Statistik Deskriptif

	<b>Deskripsi</b>	<b>jumlah</b>	<b>%</b>
Gender	Laki-Laki	74	54%
	Perempuan	63	46%
Pendidikan	< SLTA/Sederajat	58	42,3%
	D1/D2/D3	15	11%
	S1/D4	54	39,4%
	S2	8	5,8%
	S3	2	1,5%
Pekerjaan	Mahasiswa	41	30%
	Pedagang	24	17,5%
	Sales	9	6,6%
	Wiraswasta	11	8%
	PNS	36	26%
	Petani	6	4,5%
	Karyawan	5	3,7%
	Operator	5	3,7%

Sumber : Data Primer

#### b. Uji Validitas

Menurut Sarjono et.,al (2019) indikator variabel dianggap valid apabila nilai  $r$  tabel < dari  $r$  hitung. Dalam pengujian diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,143.

**Tabel 2.** Uji Validitas

	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,803	0,143	<i>Valid</i>
P2	0,780	0,143	<i>Valid</i>
P3	0,750	0,143	<i>Valid</i>
P4	0,760	0,143	<i>Valid</i>
P5	0,760	0,143	<i>Valid</i>
P6	0,709	0,143	<i>Valid</i>
P7	0,765	0,143	<i>Valid</i>
P8	0,449	0,143	<i>Valid</i>
P9	0,792	0,143	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer; Olahdata SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > dari r tabel, dimana r tabel sebanyak 0,143 yaitu lebih kecil dari r hitung. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel valid.

#### c. Uji Realibilitas

Suatu indikator dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > dari 0,60, berikut disajikan data hasil uji reliabilitas yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

<b>Tabel 3.</b> Hasil Uji Reliabilitas	
<b><i>cronbach's alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>
0,878	9

Tabel 3 diatas, ditemukan nilai cronbach's alpha berjumlah 0,878 > 0,60. Maka bisa disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### d. Uji Normalitas

Berikut disajikan data hasil uji normalitas, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

<b>Tabel 4.</b> Uji Normalitas		
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.83017779
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

Jika koefisien Kolmogorov-Smirnov suatu variabel > dari 0,05 maka dianggap normal. Terlihat dari tabel di atas, bahwa koefisien Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,120 > dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan setiap indikator memiliki variabel yang normal.

#### e. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas dilihat pada nilai VIF dan nilai tolerance, dimana nilai VIF harus  $<$  dari 10 dan nilai tolerance  $>$  dari 1,0. Berikut disajikan data hasil analisis multikolinearitas, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics Tolerance VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.997	.807		4.955	.000		
1 IMAGE(X1)	.339	.075	.400	4.493	.000	.534	1.873
MARKETPLACE(X2)	.302	.085	.317	3.568	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: MINAT(Y)

Tabel diatas, menunjukkan nilai VIF  $<$  dari 10,00 yaitu untuk (X1) = 1,873 dan (X2) = 1,873. Sementara, nilai tolerance  $>$  dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

#### f. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilihat dari nilai sig, jika nilai sig  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan jika nilai sig  $<$  dari 0,05 terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 6.** Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics Tolerance VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.119	.443		4.783	.000		
1 IMAGE(X1)	.024	.041	.067	.569	.570	.534	1.873
MARKETPLACE(X2)	-.070	.046	-.177	-1.513	.133	.534	1.873

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Terlihat dari tabel 6 diatas, nilai sig untuk variabel image perusahaan (X1) = 0,570 dan marketplace facebook (X2) = 0,133  $>$  dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### g. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dan Image perusahaan (X1) dan marketplace facebook (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Sepeda Motor merek Yamaha di PT Alfa Scorpii Meulaboh.



**Tabel 7.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.997	.807			4.955	.000
1 <i>Image perusahaan(X1)</i>	.339	.075	.400		4.433	.000
<i>Marketplace facebook (X2)</i>	.302	.085	.317		3.568	.000

a. Dependent Variable: Minat(Y)

Dari Tabel 7 di atas, terlihat bahwa persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=3,997+0,339X_1+0,302X_2+\varepsilon$ . Nilai konstanta (aa) sebesar 3,997 menunjukkan bahwa jika variabel marketplace Facebook dan image perusahaan memiliki nilai konstan, maka variabel minat beli konsumen akan bernilai sebesar 3,997. Koefisien regresi untuk image perusahaan (b1b1) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel image perusahaan akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli konsumen sebesar 0,339. Koefisien regresi untuk marketplace Facebook (b2b2) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel marketplace Facebook, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli konsumen sebesar 0,302. Adapun  $\varepsilon$  mewakili variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### h. UJI F

Adapun hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	348.987	2	174.493	51.328	.000 <sup>b</sup>
Residual	455.539	134	3.400		
Total	804.526	136			

a. Dependent Variable: MINAT(Y)  
b. Predictors: (Constant), MARKETPLACE(X2), IMAGE(X1)

Seperti terlihat pada tabel 8 di atas, nilai sig pada uji F < dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa image perusahaan (X1) dan marketplace facebook (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Sepeda Motor Yamaha.

#### i. Uji t

Adapun hasil analisis uji t yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table berikut ini.

**Tabel 9.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.997	.807		4.955	.000
1	IMAGE(X1)	.339	.075	.400	4.493	.000
	MARKETPLACE(X2)	.302	.085	.317	3.568	.000

a. Dependent Variable: MINAT(Y)

Hasil pengujian hipotesis tabel di atas, menunjukkan tingkat signifikansi variabel image perusahaan dan marketplace facebook sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa image perusahaan dan marketplace facebook berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Sepeda Motor Yamaha di PT Alfa Scorpii Meulaboh.

#### j. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Berikut disajikan data analisis koefisien determinasi berganda, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table determinasi berganda, yaitu seperti yang ditunjukkan pada table ikut.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.425	1.844

a. Predictors: (Constant), *Image (X1)*, *Marketplace(X2)*

Tabel 9 menunjukkan bahwa R square adalah sekitar 0,434, atau 43,4%. Hal ini membuktikan bahwa variabel image perusahaan dan marketplace facebook memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 43,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Temuan penelitian tersebut antara lain adanya peningkatan persepsi terhadap kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek Sepeda Motor Yamaha. Kualitas, desain produk dan hal-hal lain yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika nilai suatu perusahaan tinggi di masyarakat luas, baik dalam negeri maupun Internasional, maka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha di PT Alfa Scorpii, Meulaboh sudah dinilai memuaskan oleh responden. Hal ini, didukung oleh penelitian (Sella et al., 2014) dan (Ollo et al., 2021).

*Marketplace facebook* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan Sepeda Motor merek Yamaha di PT Alfaa Scorpii Meulaboh. Pada dasarnya detail produk dan update dari *marketplace facebook* serta dukungan dari admin dapat mendorong pelanggan untuk membeli kendaraan bermotor Yamaha. Penelitian ini sejalan dengan

(Simatupang et al., 2021) dan (Rahmawati & Mufajar, 2022) yang mengatakan *marketplace facebook* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian ini, *marketplace facebook* merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kemauan konsumen membeli Sepeda Motor Yamaha di PT Alfa Scorpii Meulaboh. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengukur koefisien parsial pada *marketplace facebook* yang lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Dengan kata lain, PT Alfa Scorpii berupaya meningkatkan *marketplace* tempat penjualan produk perusahaan dengan memberikan kualitas, layanan pelanggan, promosi, dan loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Lian (2018) yang meneliti dampak *marketplace facebook* dan *image* perusahaan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling signifikan dalam penelitian ini adalah *marketplace facebook*.

## Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: PT Alfa Scorpii perlu mempertahankan image perusahaannya untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan menambah kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial, mempertahankan kualitas pelayanan, dan memperbaiki sepeda motor agar konsumen tetap setia. Marketplace Facebook yang digunakan oleh PT Alfa Scorpii Meulaboh sudah sangat baik, dengan memberikan informasi yang lengkap serta menyertakan foto produk yang jelas, selain itu, admin juga merespon dengan sangat baik dan cepat. Melihat hasil pembahasan mengenai minat konsumen yang berada pada tingkat baik, perusahaan sebaiknya meningkatkan minat konsumen dengan cara memperkuat promosi agar konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah.

## Referensi

- Augusty ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Bill, C. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung, PT. Remaja. Roesdakarya.
- Ginting, I. M. (2015). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Natasya. (2018). *Apa Itu Marketplace*.
- Ollo, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity*, 2(6), 459–464.

- Rahmawati, I., & Mufajar, I. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsmen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5781–5788.
- Sella, O., Sari, K., Sellakurniasarisksgmailcom, E., & Fax, T. (2014). *Page 1*. 2(1).
- Siatama, A., Dorothy Ellyany Sinaga, H., Ali Akbar, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 381–387.
- Simatupang, S., Putri, D. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. 22(1), 28–41.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Tamira Delvia, M. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan E-Marketplace dari Perspektif Penjual Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(1), 165–171. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i1.2266>
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba. *Values*, 1(3), 189–197.
- Utama, U. P., Medan, K., Pembelian, K., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor*. 1, 222–234.