

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi (Studi Empiris Pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi)

Asral¹ dan Sesri Sellina²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Cikarang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli perumahan subsidi PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diperoleh sejumlah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan memakai uji hipotesis uji t. Hasil pengujian membuktikan variabel *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai 22,7 %, sedangkan sisanya 40,25 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Asral

✉ Corresponding author :

Email Address : asral@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2002:91). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Simantu, 2023).. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002:91).

Penelitian ini mengambil objek perumahan subsidi karena rumah menjadi hal yang dibutuhkan manusia untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya aktivitas keluarga ataupun sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Dengan adanya perumahan subsidi maka hak untuk bertempat tinggal

sendiri yang telah dicantumkan di Deklarasi Internasional pada Pasal 25 menyatakan bahwa: “setiap orang berhak atas taraf hidup yang menjamin kesehatan dan kesejahteraan atas dirinya dan keluarganya, termasuk pangan, pakaian dan perumahan” dapat diwujudkan (Rumah.com, 2021).

Saat ini, kementerian PUPR pada Tahun Anggaran (TA) 2023 menambah jumlah kuota penerima bantuan pembiayaan perumahan yang mana dari TA 2022 sebanyak 200ribu unit akan bertambah menjadi 220ribu unit pada TA 2023. Program FLPP tahun 2023 akan didampingi dengan Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM) dengan jumlah sama 220ribu unit sebesar Rp0,89 triliun dan program Subsidi Selisih Bunga (SSB) senilai Rp3,46 triliun. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menyatakan target market perumahan subsidi dikhususkan untuk masyarakat berpenghasilan rendah, generasi milenial dan Gen Z. Diperkirakan, jumlah generasi millennial mencapai sekitar 60 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang lebih memprioritaskan rumah berkualitas dan terintegrasi dengan simpul transportasi umum serta memiliki kemudahan dalam memenuhi pola hidup digital (Dirjen PUPR, 2023).

Namun ternyata, saat ini masih banyaknya perumahan subsidi yang tidak mempelajari kebutuhan konsumen, sehingga berdampak menurunnya penjualan dan kepuasan konsumen. Salah satu fenomena menurunnya penjualan perumahan subsidi dialami oleh PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi. Peneliti tertarik meneliti PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi, karena PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi yang bergerak dalam bidang *developer* rumah mempunyai misi menjadi penyedia rumah yang utama, namun berdasarkan data IPW, nilai penjualan rumah di PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi mengalami kontraksi dan dapat kita lihat pada tabel dibawah ini (A. Pakasi, 2023):

Tabel 1
Pertumbuhan Penjualan Perumahan Subsidi PT. Sarana Bumi Sentosa

Kuartal/Tahun	Total Penjualan	Total Harga
Kuartal I/2022	98 Unit	Rp 44.000.000.000
Kuartal II/2022	101 Unit	Rp 45.601.000.000
Kuartal III/2022	66 Unit	Rp 29.799.000.000
Kuartal IV/2022	53 Unit	Rp 23.929.500.000

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa minat pembelian rumah pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi mulai menurun. Nilai penjualan rumah sebesar Rp 44.000.000.000 pada kuartal I/2022, lalu Rp 45.601.000.000 pada kuartal II/2022, dan terus turun di kuartal III menjadi Rp 29.799.000.000 serta Rp 23.929.500.000 di kuartal IV/2022. Penurunan penjualan properti ini karena daya beli yang menurun akibat tidak mengikuti tren pasar yang mulai masuk ke era digital. Dari 40 karyawan PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi, 90% berusia 40 tahun keatas, sehingga rata-rata karyawan masih tidak memahami dunia digital dan menggunakan cara konvensional seperti penyebaran brosur dan *door to door*. Sedangkan, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna dan 60 persennya adalah kaum milenial dan generasi Z yang mana juga menjadi target pasar perumahan subsidi. Artinya mereka akan lebih sering melakukan pembelian dan menilai kepuasan mereka dengan menggunakan media sosial seperti *website*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *twitter* (D.H. Jayani, 2023). Sehingga inilah menjadi penyebab tingkat penjualan perumahan pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi mengalami penurunan dan berdampak juga kepada kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang terjadi, maka penulis ingin menanalisis apakah *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Perumahan Subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi (Studi Empiris pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi)".

Social Media Marketing

Media sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki kegunaan untuk membagikan video hingga informasi kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016:642). *Social media marketing* juga merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung (Kurniasari dan Budiatmo, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

Kualitas Pelayanan

Kemudian, selain *social media marketing*, kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karna jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89). Sedangkan kualitas layanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (V. R Pelealu dkk, 2016). Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang berkualitas.

Keputusan Pembelian

Variabel dependen keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka (Wibowo & Riyadi, 2017:100). Kemudian keputusan pembelian juga merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian, apakah konsumen jadi membeli barang atau tidak dengan melalui berbagai proses pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian (Hartaroe et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:8) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Kusumah (2011:78) Angket atau kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dikumpulkannya berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti kemudian dibagikan secara langsung kepada seluruh

responden yang hendak diteliti yaitu setiap konsumen perumahan subsidi pada PT. Lintas Property Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r_{kritis} sebesar 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pernyataan 1	0,732	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,762	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,882	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,858	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,851	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,859	0,3	Valid

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pernyataan 1	0,601	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,523	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,608	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,693	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,663	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,647	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,618	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,463	0,3	Valid

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pernyataan 1	0,705	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,631	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,704	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,672	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,677	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,509	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,490	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,521	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 2-4 di atas dapat diketahui hasil pengujian validitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{kritis} 0,3, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang dinyatakan valid yang dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Butir Pernyataan	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,906	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,751	0,7	Reliabel
Kinerja Keuangan UMKM (Y)	0,756	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 mengenai uji reliabilitas pada kuesioner penelitian. Dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Keputusan pembelian (Y), *Social Media Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Marketing* (X_2)

Pada variabel *Social Media Marketing* (X_1) dengan jumlah 6 item pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel *Social Media Marketing* (X_1):

Tabel 6
Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X_1)

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
1	Item Pernyataan 1	F	25	176	10	2	0	863	4,05
		%	11,74%	82,63%	4,69%	0,94%	0,00%		
2	Item Pernyataan 2	F	24	163	22	4	0	846	3,97
		%	11,27%	76,53%	10,33%	1,88%	0,00%		
3	Item Pernyataan 3	F	23	159	20	11	0	833	3,91
		%	10,80%	74,65%	9,39%	5,16%	0,00%		
4	Item Pernyataan 4	F	29	148	36	0	0	845	3,97
		%	13,62%	69,48%	16,90%	0,00%	0,00%		

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
5	Item Pernyataan 5	F	39	151	23	0	0	868	4,08
		%	18,31%	70,89%	10,80%	0,00%	0,00%		
6	Item Pernyataan 6	F	48	150	15	0	0	885	4,15
		%	22,54%	70,42%	7,04%	0,00%	0,00%		
Total Skor dan Rata-rata								5140	4,10

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1). Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 5140, dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebesar 4,10 termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan jumlah 8 item pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2):

Tabel 7
Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
1	Item Pernyataan 1	F	15	170	27	1	0	838	3,93
		%	7,04%	79,81%	12,68%	0,47%	0,00%		
2	Item Pernyataan 2	F	13	148	51	1	0	812	3,81
		%	6,10%	69,48%	23,94%	0,47%	0,00%		
3	Item Pernyataan 3	F	14	152	47	0	0	819	3,85
		%	6,57%	71,36%	22,07%	0,00%	0,00%		
4	Item Pernyataan 4	F	13	156	41	3	0	818	3,84
		%	6,10%	73,24%	19,25%	1,41%	0,00%		
5	Item Pernyataan 5	F	17	159	34	2	1	828	3,89
		%	7,98%	74,65%	15,96%	0,94%	0,47%		
6	Item Pernyataan 6	F	22	153	30	7	1	827	3,88
		%	10,33%	71,83%	14,08%	3,29%	0,47%		
7	Item Pernyataan 7	F	23	167	23	0	0	852	4,00
		%	10,80%	78,40%	10,80%	0,00%	0,00%		
8	Item Pernyataan 8	F	32	160	19	0	2	859	4,03
		%	15,02%	75,12%	8,92%	0,00%	0,94%		
Total Skor dan Rata-rata								6653	3,92

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2). Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 6653, dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 3,92 termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 8 item pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Keputusan Pembelian (X3):

Tabel 8
Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
1	Item Pernyataan 1	F	22	150	27	14	0	819	3,85
		%	10,33%	70,42%	12,68%	6,57%	0,00%		
2	Item Pernyataan 2	F	28	157	26	2	0	850	3,99
		%	13,15%	73,71%	12,21%	0,94%	0,00%		
3	Item Pernyataan 3	F	36	149	26	2	0	858	4,03
		%	16,90%	69,95%	12,21%	0,94%	0,00%		
4	Item Pernyataan 4	F	35	155	22	1	0	863	4,05
		%	16,43%	72,77%	10,33%	0,47%	0,00%		
5	Item Pernyataan 5	F	37	158	18	0	0	871	4,09
		%	17,37%	74,18%	8,45%	0,00%	0,00%		
6	Item Pernyataan 6	F	33	170	10	0	0	875	4,11
		%	15,49%	79,81%	4,69%	0,00%	0,00%		
7	Item Pernyataan 7	F	32	157	21	3	0	857	4,02
		%	15,02%	73,71%	9,86%	1,41%	0,00%		
8	Item Pernyataan 8	F	33	145	31	4	0	846	3,97
		%	15,49%	68,08%	14,55%	1,88%	0,00%		
Total Skor dan Rata-rata								6839	4,01

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 6839, dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 4,01 termasuk dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dipakai supaya dapat melakukan uji nilai residual yang diperoleh dari regresi apakah terdistribusi dengan normal atau tidak.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71973288
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.040
	Negative	-.088
Test Statistic		.088

Asymp. Sig. (2-tailed)	.054 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan tabel 9, output SPSS diperoleh nilai Sig. uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnovs sebesar 0,054. Dikarenakan nilai *p-value* tersebut lebih besar dari alpha ($0,054 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan pengolahan selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 25.0, didapat *output* nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 10
Nilai VIF Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.737	1.357
Kualitas Pelayanan (X2)	.737	1.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah 10, yakni pada Variabel *Social Media Marketing* (X1) = 1,357 dan Kualitas Pelayanan (X2) = 1,357. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.321	2.912		-1.484	.139
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.075	.048	.132	1.580	.116
	Kualitas Pelayanan (X2)	.014	.104	.012	.132	.895

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 11 mengenai uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) setiap variabel independen lebih dari taraf signifikansi 5% atau (0,05).

Hasil Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain.

Persamaan Regresi Berganda

Model regresi berganda akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error*

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.758	3.179	
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.318	.105	.315
	Kualitas Pelayanan (X2)	.232	.105	.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,758 + 0,318 X_1 + 0,232 X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 16,758 artinya jika *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 16,758 satuan;

b₁ = 03,18 artinya *Social Media Marketing* (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,318 satuan.

$b_2 = 0,232$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,232 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai korelasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variabel sama sekali tidak sempurna. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 13
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	3.75788

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Semakin tinggi nilai *R-square* maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai *R-square* 0,227 menunjukkan 22,7 % variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi *social media marketing* dan kualitas pelayanan. Sisanya 67,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $> f$ tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $< f$ tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 14
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.955	2	200.978	14.232	.000 ^b
	Residual	1369.805	97	14.122		

Total	1771.760	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel 14, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,232 dengan $p-value$ (sig) 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $k = 4$ dan $v = (n-(k+1)) = 100 - (4+1) = 95$, maka di dapat F_{tabel} 3,09. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,232 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05. Adapun metode dalam penentuan ttable menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

$$t_{table} = 1.98472$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut

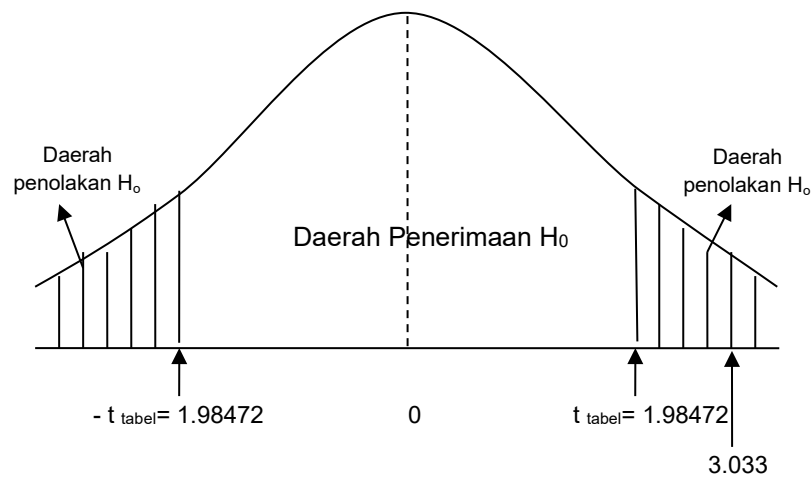
ini :

Tabel 15
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	24.501	4.762		5.271	.000
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.440	.078	.312	3.033	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.909	.170	.312	2.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Parsial Variabel *Social Media Marketing* (X1)

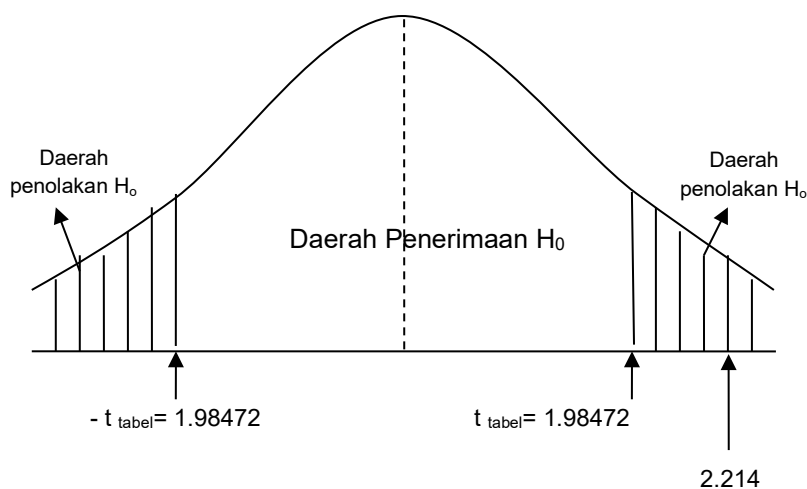


Gambar 4.1

Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dimana $t_{\text{hitung}} = 3,033$ dan $t_{\text{tabel}} = 1.98472$. Didalam hal ini $t_{\text{hitung}} 3,033 > t_{\text{tabel}} 1.98472$. Ini berarti H_0 ditolak dan berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005, maka nilai sig $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi.

Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2)



Gambar 4.2

Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian dimana $t_{hitung} = 2,214$ dan $t_{tabel} = 1.98472$. Didalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,214 > 1.98472. Ini berarti H_0 ditolak berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,029 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,029 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pada uji t dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan **hipotesis pertama diterima**.

Social media marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall*, dan *action* pada sebuah bisnis, brand, produk, orang dan badan lain dengan menggunakan alat berupa *social web, blogging, microbloging, social networking* dan *content sharing* (Manap, 2016:89). Semakin pesatnya teknologi dan jaringan internet membuat perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia dari *offline* menuju *online*. Hal ini juga didukung dengan semakin meningkatnya pengguna *social media* di Indonesia sehingga menjadi peluang untuk dijadikan tempat memasarkan suatu produk atau jasa oleh para pebisnis, salah satunya adalah bisnis perumahan subsidi. *Social media marketing* sendiri menajamkan sisi konten yang berisi kombinasi gambar, suara bahkan video dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan begitu, semakin menarik konten yang dibuat dan tingginya kesesuaian informasi yang ada pada sebuah *social media marketing* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sastirifa & Hasbi (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada uji t bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan **hipotesis kedua diterima**.

Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan (Kotler, 2002). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dengan begitu, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian barang dan jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri, Agus dan Fatira AK, 2021).

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan membahas hasil dari penelitian ini peneliti menarik beberapa kesimpulan dari pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di antaranya diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,033 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0.003 < \alpha 0.05$ (kurang dari 0.05). Artinya semakin menarik konten yang dibuat dan tingginya kesesuaian informasi yang ada pada sebuah *social media marketing* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,214 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0.029 < \alpha 0.05$ (kurang dari 0.05). Artinya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian barang dan jasa.
3. Secara simultan variabel *social media marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan subsidi terbukti dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,232 > 3,09$.

Referensi :

P. Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2002.

SIMANTU, "Kelangsungan Hidup Perusahaan Tersebut Sebagai Organisasi yang Berusaha Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Para Konsumen Sangat Tergantung pada Perilaku Konsumennya," *Sistem Manajemen Pengetahuan*, 2019. [https:// simantu.pu.go.id/](https://simantu.pu.go.id/) (accessed Jun. 30, 2023).

Rumah.com, *Indonesia Property Market Index*. Jakarta: Rumah.com, 2021.

Dirjen Pekerjaan Umum dan Perumahan, "Generasi Milenial dan Generasi Z, Banyak Memanfaatkan KPR Bersubsidi," *Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat*, 2021. <https://pembiayaan.pu.go.id/news/detail/124/Generasi-Milenial-dan-Z-Banyak-Memanfaatkan-KPR-Bersubsidi> (accessed Jun. 30, 2023).

A. Pakasi, "Industri Properti Indonesia: Review dan Outlook 2021 Siap Bangkit pada 2022," *vibiznews.com*, 2022. <https://www.vibiznews.com/2020/12/24/industri-propterti-indonesia-review-dan-outlook-2021-siap-untuk-bangkit/> (accessed Jun. 30, 2023).

D. H. Jayani, "Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia," *Databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> (accessed Jun. 30, 2023).

P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.

M. Kurniasari and A. Budiatmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts &

Coffee Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 152–159, 2018, doi: 10.14710/jiab.2018.20968.

A. Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Wacana Media, 2016.

V. R. Pelealu, S. Mandey, and S. Mandey, "Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 144–153, 2016, doi: 10.35794/emba.4.2.2016.12543.

A. F. Wibowo and E. S. H. Riyadi, "Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)," in *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 2017, pp. 97–113.

B. P. Hartaroe, R. M. Mardani, and M. K. Abs, "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Kahatex," *Prodi Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 82–94, 2016.

M. M. Ali and A. Suciana, "The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision," *Int. J. Bus. Mark. Manag.*, vol. 4, no. 8, pp. 2456–4559, 2019.

W. Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru," *Al-Masraf J. Lemb. Keuang. Dan Perbank.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–41, 2017, doi: 10.15548/al-masraf.v2i1.89.

D. Hardjowikarto and Y. Maulana, "The Influence of Social Media and Online Booking on Decision to Purchase Home Supplies," in *1st International Conference on Accounting, Management and Entrepreneurship (ICAMER 2019)*, 2020, pp. 59–62. doi: 10.2991/aebmr.k.200305.015.

D. K. Putri, R. Agus, and M. F. AK, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya," *J. Bilal Bisnis Ekon. Halal*, vol. 2, no. 2, pp. 131–139, 2021, doi: 10.51510/bilal.v2i2.458.

N. N. Sastirifa and I. Hasbi, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 2299–2306, 2022.