

Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus PT. Rico Cipta Mandiri)

Ribka Agustine
Universitas Buddhi Dharma
Email : ribkaagustine08@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran menyediakan produk serta layanan yang dapat membuat konsumen merasa percaya dan yakin dalam membeli produk atau layanan dari perusahaan dan marketing juga dapat memberikan respon baik ke konsumen atau calon pembeli rumah yang sedang menetapkan tipe rumah dan cara pembayaran yang dipilih. Untuk mengetahui dampak apa yang terjadi antara *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.

Metode yang digunakan dalam metode ini menggunakan kuesioner dan respondennya konsumen yang telah melakukan pembelian berupa pembangunan rumah pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.

Hasil yang didapatkan secara nilai parsial menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki dampak penting pada Keputusan Pembelian, nilai t hitung untuk variabel *Social Media Marketing* adalah 3,069, dan t tabel adalah 0,1443, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki t hitung sebesar 2.710 sedangkan t tabel 0,1443, variabel Kualitas Pembelian (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki t hitung 2,313 dan t tabel 0,1443.

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

The Influence Of Social Media Marketing, Price, And Service Quality On Home Buying Decisions (Case Study of PT. Rico Cipta Mandiri)

ABSTRACT

The marketing strategy provides products and services that can make consumers feel confident and confident in buying products or services from the company, marketing can provide a good response to consumers or prospective home buyers who are determining the type of house and the method of payment chosen, the bank acts as a third party in the KPR plan (House Payment Credit), Quality of Service has communication and marketing that represents a dialogue between marketing and consumers. To find out what impact there is between Social Media Marketing, Price, and Quality of Service on Home Buying Decisions at PT. RICO CIPTA MANDIRI.

The method used using a questionnaire taken in this study is that some consumers who have made purchases in the form of building houses at PT. RICO CIPTA MANDIRI.

The results obtained by partial value state that the Social Media Marketing variable (X1) has an important impact on Purchase Decisions, the t value for the Social Media Marketing variable is 3.069, and the t table is 0.1443, the Price variable (X2) has a significant effect on Decision Purchasing, has a t count of 2.710 while t table is 0.1443, Purchase Quality variable (X3) has a significant effect on Purchase Decision, has t count 2.313 and t table 0.1443.

Keywords : Social Media Marketing, Price, Service Quality, Home Buying Decision.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan ini pemasaran adalah komponen yang paling berharga dalam menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang baik, meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, penjualan tidak akan maksimal. Sebaliknya, dengan strategi pemasaran yang handal, bisnis dengan produk biasa saja dapat sukses.

Strategi *marketing* yang direncanakan oleh perusahaan harus tertata dengan baik untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk menentukan target pasar, mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai, dan memilih sarana yang paling tepat agar pesan tersebut bisa sampai langsung ke target pasarnya (Jasumin & Andy, 2022). Strategi pemasaran juga harus menyediakan produk serta layanan yang dapat membuat konsumen nyaman dan memberikan nilai tambah dan rasa yang baik untuk pelanggan. Hal ini akan membuat konsumen merasa percaya dan yakin dalam membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Social Media Marketing adalah pemasaran yang dilakukan strategi promosi dan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas daya tarik seseorang (Wahyuni, Sri, 2022).

Harga adalah sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang didistribusikan di antara pelanggan pasar (Kaniya, Yosie, 2022).

Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi persyaratan, keinginan, dan preferensi penggunaannya, dan seberapa tepat persyaratan tersebut dipenuhi (Brittany, Ravena Gabriela, 2022).

Keputusan Pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pembelian untuk produk atau layanan apa pun (Herawati, 2022).

Jadi yang terkait dalam setiap variabel antara lain *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Rico Cipta Mandiri adalah dengan adanya *social media marketing* dapat menjadikan kualitas pelayanan yang lebih mudah dengan harga yang dapat bersaing akan lebih mudah menjangkau konsumen lebih luas sehingga banyak dari pelanggan yang tidak ragu melakukan transaksi atau melakukan pada PT. Rico Cipta Mandiri

Secara keseluruhan, *marketing* memiliki peran yang krusial dalam memastikan kontinuitas suatu bisnis. Perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang baik dan terus mengevaluasi dan menyesuaikannya untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022).

Masalah penelitian berikut dapat diidentifikasi berdasarkan data yang dikumpulkan sebagai latar belakang:

1. Konsumen tidak mengetahui jumlah unit yang masih kosong melalui periklanan atau tidak sesuai pada saat datang ke lokasi, karena iklan tidak di update ulang, tidak ada perubahan informasi yang diberikan di iklan tersebut.
2. Konsumen merasa kurang puas terhadap pemberian informasi dari *marketing*, yang kurang mendalami produk *knowledge* sehingga ada keterbatasan *marketing*, maka timbul ketidakpercayaan konsumen dengan *marketing*, dan tidak mendapatkan

kelanjutan informasi untuk transaksi tersebut atau adanya sebuah pembatalan sepihak tanpa sepengetahuan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (X2) yang membuat daya tarik pembelian rumah dari segi tipe rumah, promo, pelayanan dan kualitas terhadap konsumen-konsumen yang sudah membeli rumah pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.
3. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.
4. Untuk mengetahui dampak apa yang terjadi antara masalah social media marketing (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. RICO CIPTA MANDIRI.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran yang memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk meningkatkan eksposur orang dan perasaan positif tentang suatu produk, orang, atau perusahaan disebut " Social Media Marketing", sebagaimana didefinisikan oleh Gunelius dan Mileva (2018). Patel (2022) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai "seni dan ilmu untuk membuat orang memperhatikan apa yang anda katakan sehingga mereka akhirnya berinvestasi secara emosional dan intelektual dalam apa yang anda jual".

Harga

Harga berdampak pada alokasi komponen produksi, oleh karena itu harga adalah indikator ekonomi fundamental, seperti yang dinyatakan oleh Malau (2017, 126). Menurut TjiPtono, hanya komponen harga dari bauran pemasaran yang menguntungkan (2016, 218). Menurut Kotler dan Armstrong, "biaya" didefinisikan sebagai "jumlah uang yang dibebankan konsumen untuk suatu produk atau layanan" (2018, 52). Dua komponen bauran penjualan—harga dan pembayaran—berkontribusi pada perolehan pendapatan.

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017, 64) berpendapat bahwa salah satu kekuatan perusahaan adalah bahwa ia menawarkan konsumen layanan berkualitas tinggi dan kemampuan untuk menyesuaikan layanan itu dengan kebutuhan mereka sendiri. Handayanto (2017) menyatakan bahwa pemasok yang menyediakan produk dan layanan gabungan adalah senjata yang sangat dapat diandalkan bagi pemasar untuk menarik banyak pelanggan dengan berbagai layanan tambahan dan teknologi yang terus berkembang. Menurut Tjiptono (2017, 180), kualitas layanan adalah metrik untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan klien. Kualitas layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Arianto (2017), mencakup perhatian pada spesifikasi dari apa yang diinginkan konsumen dan kapan mereka menginginkannya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pelanggan membuat beberapa pilihan pembelian setiap hari, dan bahwa pembelian inilah yang harus menjadi perhatian pemasar. Sebagian besar bisnis penting di Indonesia melakukan studi mendalam tentang kebiasaan belanja customers untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang demografi pengeluaran konsumen, termasuk siapa yang membeli apa, kapan, di mana, berapa banyak, dan mengapa. "purchasingdecisions"

didefinisikan sebagai "alasan di mana pelanggan membuat pilihan untuk membeli barang-barang yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka" oleh Mustafid dan Gunawan (dalam Beyhaki dan Yulianto, 2017), sehingga dapat menciptakan kepuasan atau ketidakbahagiaan dengan produk" (hal. Pengambilan keputusan, sebagaimana didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (dalam Setyanto et al., 2017), adalah metode di mana manusia mengatasi tantangan yang terkait dengan memuaskan keinginan dan persyaratan mereka melalui perolehan produk dan Layanan.

METODE

Jenis Penelitian

Kuantitatif deskriptif adalah kategorisasi jenis penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data. Pendekatan penelitian postpositivis, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018, 15), adalah Metode yang sering digunakan untuk memeriksa status komoditas yang tidak berubah, di mana peneliti memainkan peran utama dalam memberikan deskripsi objektif tentang situasi tersebut.

Sumber data

1. Data primer (didapati melalui PT. Rico Cipta Mandiri data ini diperoleh langsung dengan menggunakan wawancara mendalam dan kuesioner yang diberikan kepada klien PT Rico Cipta Mandiri.
2. Data sekunder (didapat dari jurnal, buku- buku sesuai dengan kaitan variabel yang peneliti telah teliti dan sumber lainnya berasal dari hubungan variabel-variabel yang diteliti peneliti.

Teknik Pengumpulan data

Peneliti memakai teknik observasi/*observation* (didapatkan langsung di lapangan peneliti meneliti), kuesioner (dimana responden menjawab soal pertanyaan dari peneliti), wawancara (mewawancarai secara langsung konsumen maupun pimpinan pada PT.Rico Cipta Mandiri) dan studi kepustakaan.

Populasi dan Sample

Populasi didapat peneliti di PT. Putera Sumber Pangan sebesar 200 konsumen. Sedangkan sample diambil sebesar 133 konsumen. Perhitungan rumus sample menggunakan perhitungan rumus Slovin

$$Rumus\ Slovin = \frac{N}{1 + N.5\%2}$$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini diperlukan mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan antara harga dan layanan pelanggan sebagai faktor independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda, uji korelasi berganda, dan uji hipotesis digunakan sebagai teknik analisis (uji parsial dan uji simultan). Program solusi produk dan layanan statistik (SPSS 25) akan digunakan untuk mengolah data.

HASIL

1. Tabel Model Summary Determinasi (R^2) parsial dan simultan.
 - Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Rico Cipta Mandiri (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.460 ^a	.211	.205	6.13388
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), KKK

Koefisien penentuan 0,820 di kolom R Squared menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, harga, dan kualitas layanan menyumbang 82% dari varians dalam pilihan pembelian konsumen.

- Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Rico Cipta Mandiri (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.252	5.94956

a. Predictors: (Constant), Harga

Koefisien penentuan untuk model ini dalam tes Kolmogorov-Smirnov adalah 0,258, yang berarti bahwa harga hanya menyumbang 25,8 persen dari variasi dalam keputusan pembelian rumah.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Rico Cipta Mandiri (X3).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.252	5.94956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Menurut Kolom R Square, sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga terhadap pilihan pembelian adalah 21,1%, dengan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Rico Cipta Mandiri (X1), (X2), (X3), (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.335	1.52486
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Koefisien analisis penentuan menggunakan nilai Adjusted R Square mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial, harga, dan kualitas layanan menyumbang 83,8 persen dari varians dalam pilihan pembelian perumahan.

2. Tabel Uji Hipotesis
 • Uji T

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.160	1.714		4.177	.000
SOCIAL MEDIA MARKETING	.210	.069	.257	3.069	.003
HARGA	.232	.086	.244	2.710	.008
KUALITAS PELAYANAN	.199	.086	.223	2.313	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Tabel t adalah 0,1443 sedangkan t yang dihitung untuk variabel Social Media Marketing adalah 3,069. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Consumer Choices. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan faktor Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, opsi (H1) diterima sedangkan opsi (H0) tidak.
2. Perkiraan t untuk variabel Harga adalah 0,2710, sedangkan t yang sesuai dari tabel adalah 0,1443. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X2) memang memiliki peran dalam Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian agak mempengaruhi hasil jika variabel Harga dinaikkan. Oleh karena itu, kita harus menerima H1 dan menolak H0.
3. Variabel kualitas pelayanan masing-masing memiliki t hitung 2,313 dan t tabel 0,1443. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu (Y). Hal ini mengandung arti bahwa Keputusan Pembelian secara parsial dipengaruhi oleh peningkatan variabel Service Quality. Oleh karena itu, H1 disetujui sementara H0 tidak disetujui

• Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.494	3	53.831	23.151	.000 ^b
	Residual	299.950	129	2.325		
	Total	461.444	132			

Sumber : Data SPSS Versi 25

Selanjutnya, nilai perkiraan F (23,151) lebih besar dari nilai F tabel (2,67), dan sig a yang lebih rendah (0,000b) menunjukkan hal ini. Hal ini karena, pada tingkat kepercayaan 95%, nilai hitungan F lebih besar dari tabel F, di mana $\alpha = 5\%$, sehingga tabel F adalah nilai yang benar.

KESIMPULAN

1. *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian rumah di PT. RICO CIPTA MANDIRI. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa F hitung (23,151) lebih besar dari nilai F tabel (2,67) dengan sig α (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Ini menunjukkan bagaimana harga, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial semuanya bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
2. Secara parsial, *Social media marketing*, biaya, dan kualitas layanan semuanya memiliki peran dalam seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Analisis regresi berganda mengkonfirmasi temuan ini dengan menunjukkan bahwa perkiraan t dari setiap variabel lebih besar dari tabel t, dengan sig kurang dari. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) Selain itu, analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa variabel independen (*Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan) secara serentak memberikan sumbangan sebesar 60,8% terhadap variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian Rumah). Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial berdampak besar pada cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli.

REFERENSI

- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1–16. Diambil dari <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. Diambil dari https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. Diambil dari <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Wahyuni, Sri, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kola. *NIKAMABI: JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 2, 1–15. Diambil dari <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1565>