



**PENGARUH TERPAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA  
*MARKETING* DAN PERSEPSI CALON KONSUMEN PADA  
KUALITAS PRODUK RUMAH SUBSIDI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PERUMAHAN  
TAPOS SEJUK KAB. SUKABUMI**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**ADDAKHIL DARDA PUTRANTO**

**14040117130084**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2024**



**PENGARUH TERPAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA  
*MARKETING* DAN PERSEPSI CALON KONSUMEN PADA  
KUALITAS PRODUK RUMAH SUBSIDI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PERUMAHAN  
TAPOS SEJUK KAB. SUKABUMI**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**ADDAKHIL DARDA PUTRANTO**

**14040117130084**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Addakhil Darda Putranto
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040117130084
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Desember 1999
4. Departemen / Program Studi : S1 - Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Monitor No. 22, Komplek TVRI Kemanggisan, Kel. Palmerah, Kec. Palmerah, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11480

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah Skripsi yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Terpaan Facebook Sebagai Media Marketing Dan Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.


Semarang, 5 Maret 2024

Pembuat Pernyataan;

  
Addakhil Darda Putranto

NIM. 14040117130084

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU  
NIP. 19550522.198003.2.009

Ketua Program Studi



S. Rouli Manalu, S.Sos, MCommst. Ph.D.  
NIP. 19820928.200501.2.001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Facebook Sebagai Media Marketing dan Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Nama Penyusun : Addakhil Darda Putranto

NIM : 14040117130084

Departemen : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I.

Semarang, 28 Maret 2024

**Dekan**



**Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin**  
NIP. 196908221994031003

**Wakil Dekan I**



**Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin**  
NIP. 196908221994031003

**Dosen Pembimbing :**

1. Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU.



(.....)


2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.



(.....)

**Dosen Penguji Skripsi :**

1. Djoko Setyabudi, S. Sos., M.M.



(.....)

**MOTTO**

*You can't undo what you've already done, but you can face up to it.*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih penulis dan juga mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala yang tiada hentinya mencurahkan rahmat, karunia, dan juga petunjuk-nya kepada kita semua, termasuk kepada diri penulis sendiri.
2. Teh El dan Mas Wawan selaku anggota dari tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi yang sudah membantu memberikan data-data yang relevan langsung dari lapangan yang mempermudah pengerjaan penelitian ini.
3. Mas Tandiyo Pradekso dan Ibu Sri Budi Lestari selaku dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 penulis yang telah sabar membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini dan juga telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Mas Djoko Setyabudi selaku dosen penguji skripsi penulis. Terima kasih atas setiap kritik dan saran yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Mas Sunarto selaku dosen wali penulis. Terima kasih atas setiap bantuannya yang telah diberikan dari awal penulis memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini.
6. Seluruh tenaga pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP yang telah mengerjakan ilmu pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan penulis.
7. Renati Utami dan Supriyanto selaku Ibu dan Ayah penulis, yang selalu menyayangi, mendoakan, menasihati, dan memotivasi penulis dalam berbagai keadaan, baik itu sedih atau senang sampai dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini. Maaf jika banyak kesalahan yang

penulis telah lakukan kepada Ibu dan Ayah. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan-Nya kepada Ibu dan Ayah.

8. Abiyyu Hanif Putranto selaku kakak dari penulis. Terima kasih banyak telah memberikan penulis bantuan finansial dan juga dukungan moral selama masa perkuliahan penulis.
9. Sahabat Sadboi Baskoro, yaitu Dhandy Noviananda, Daffa Maulana, Mukhammad Faizal Maghriza, dan Dhimas Tri Kuncoro sebagai sahabat dan juga teman seperjuangan penulis selama perkuliahan. Terima kasih telah memberikan semangat dan juga dorongan yang sangat berarti bagi penulis. *See you on top, brothers!*
10. Sahabat-sahabat *online* penulis, yaitu Misty, Yumi, Kumo, Kobsky, dan Justin. Terima kasih atas semua dukungan dan motivasinya selama ini. Terima kasih sudah menemani dan menghibur penulis selama proses penulisan skripsi ini. *May our friendship last forever.*
11. Teman-teman TCV, yaitu, Yudha, Selene, Tama, Ryo, Rynn, Ame, Astral, Eri, Asa, Funin, Moshi, Tasha, dan Zue. Terima kasih telah memberikan warna di hari-hari gelap penulis. Sukses terus untuk kita semua!
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 FISIP UNDIP yang telah memberikan berbagai kenangan, baik itu manis ataupun pahit. Terima kasih sudah pernah hadir dalam kehidupan penulis.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

## ABSTRAK

**Judul** : Pengaruh Terpaan *Facebook* Sebagai *Media Marketing* dan Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

**Nama** : Addakhil Darda Putranto

**NIM** : 14040117130084

**Prodi** : Ilmu Komunikasi

---

Rumah subsidi menjadi salah satu program yang mempermudah seseorang untuk memiliki rumah. Jawa Barat menjadi daerah nomor satu dengan peminat rumah subsidi terbanyak di Indonesia. Hal ini menciptakan *oversupply* di daerah tersebut. Selain itu, hampir semua developer memiliki strategi pemasaran dan komunikasi di media sosial yang hampir sama. Permasalahan strategi dan komunikasi pemasaran di media sosial yang terjadi terkait dengan cara bagaimana tim pemasaran mengkomunikasikan produk perumahan subsidi mereka seperti misalnya jenis platform media sosial yang tepat untuk produk tersebut, bentuk komunikasinya seperti gambar, video, dan kata-kata atau *copywriting*. Hal ini mengakibatkan terciptanya persaingan antara developer perumahan subsidi di Jawa barat.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Cognitive Response Model* dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Sampel dari penelitian ini berjumlah 30 dengan karakteristik yaitu individu yang pernah terkena terpaan pesan pemasaran produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi di platform media sosial *Facebook*.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode uji regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.222 yang berarti tidak signifikan. Selanjutnya, tidak dapat ditemukan juga pengaruh antara persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.189 yang berarti tidak signifikan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran di Media Sosial, Persepsi Kualitas, Facebook, Rumah Subsidi*



## ABSTRACT

**Title** : **The Influence of *Facebook* Exposure as *Marketing* Media and Consumer Perception of the Products Quality of Subsidized Housing on the Purchasing Decision of Subsidized Housing in Perumahan Tapos Sejuk, Sukabumi Regency**

**Name** : **Addakhil Darda Putranto**

**Students ID** : **14040117130084**

**Major** : **Communication Sciences**

---

Subsidized housing has become one of the programs facilitating individuals to own homes. West Java is the region with the highest demand for subsidized housing in Indonesia. This situation has led to an oversupply in the area. Additionally, almost all developers employ similar *marketing* and communication strategies on *social media* platforms. The issues surrounding *marketing* strategies and communication on *social media* are related to how *marketing* teams communicate their subsidized housing products, such as choosing the appropriate *social media* platform for the product and the form of communication, such as images, videos, and copywriting. This has resulted in competition among subsidized housing developers in West Java.

This research uses the Theory of Reasoned Action (TRA) and the Cognitive Response Model with a non-probability sampling technique. The sample consists of 30 individuals who have been exposed to *marketing* messages for subsidized housing products from Perumahan Tapos Sejuk in Sukabumi Regency on the *Facebook* platform.

Hypothesis testing in this research utilizes the simple regression test method. The results indicate that there is no significant influence of *Facebook* exposure as a *marketing* medium on the decision to purchase subsidized housing in Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi. This is evidenced by a significance value of 0.222, which means it is not significant. Furthermore, no significant influence was found between potential consumers' perceived quality of subsidized housing products and the decision to purchase subsidized housing in Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi. This is evidenced by a significance value of 0.189, indicating it is not significant.

**Keywords:** *Media Social Marketing, Perceived Quality, Facebook, Subsidized Housing*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan nikmat dan kasih sayang Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Terpaan *Facebook* Sebagai *Media Marketing* dan Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi”**.

Penelitian yang dilakukan ini sendiri merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) bagi mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Pada bab pertama, skripsi ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, *state of the art*, teori penelitian, dan juga metode penelitian. Lalu pada bab kedua, skripsi ini mencoba menjelaskan lebih menyeluruh dari kondisi subjek penelitian. Kemudian pada bab ketiga, penelitian ini memperlihatkan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian di lapangan. Pada bab keempat, skripsi ini mencoba menjelaskan dan menganalisis data-data penelitian yang telah didapatkan. Terakhir, pada bab kelima, penelitian ini diakhiri dengan kesimpulan, implikasi yang didapat dari penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya.

Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi secara akademik maupun secara sosial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang penulis telah lakukan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk pengembangan studi ini.

Semarang, 14 Maret 2024

Penulis,



Addakhil Darda Putranto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.4.3 Kegunaan Sosial.....	10
1.5    Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2 State of the Art .....	11
1.5.3 Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai <i>Media Marketing</i> .....	15
1.5.4 Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi ....	17
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	19
1.5.6 Pengaruh Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai <i>Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	19
1.5.7 Pengaruh Persepsi Calon Konsumen pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Awal Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi .....	20
1.6.    Hipotesis.....	21
1.7    Definisi Konsep.....	21

1.7.1	Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai Media <i>Marketing</i> .....	21
1.7.2	Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi ....	22
1.7.3	Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	22
1.8	Definisi Operasional.....	22
1.8.1	<i>Facebook</i> Sebagai Media <i>Marketing</i> .....	22
1.8.2	Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi ....	23
1.8.3	Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	23
1.9	Metode Penelitian.....	24
1.9.2	Populasi dan Sample .....	24
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
1.9.4	Jenis dan Sumber Data .....	25
1.9.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.9.6	Teknik Pengolahan Data .....	26
1.9.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	26
1.9.8	Teknik Analisis .....	27
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
2.1	Gambaran Umum Program Rumah Subsidi.....	28
2.2	Perkembangan Komunikasi Pemasaran Perumahan di Indonesia ....	31
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.1.1	Uji Validitas .....	34
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
3.2.1	Identitas Responden .....	38
3.2.2	Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai Media <i>Marketing</i> .....	39
3.2.3	Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi ....	47
3.2.4	Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	54
3.3	Hasil Penelitian .....	55
3.3.1	Uji Hipotesis.....	55
3.3.2	Uji Pengaruh Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai Media <i>Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Subsidi Di Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi .....	55

3.3.3 Uji Pengaruh Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Subsidi Di Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi .....	57
3.4 Pembahasan.....	58
3.4.1 Pengaruh Terpaan <i>Facebook</i> Sebagai <i>Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi .....	58
3.4.2 Pengaruh Persepsi Calon Konsumen pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Awal Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi .....	59
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	60
4.1 Simpulan .....	60
4.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

Table 3.1	Uji Validitas Variabel Terpaan Facebook Sebagai Media Marketing (X1).....	35
Table 3.2	Uji Validitas Variabel Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi (X2) .....	36
Table 3.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi (Y).....	36
Table 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel.....	37
Tabel 3.5	Rentang Nilai Variabel Terpaan Facebook sebagai Media Marketing .....	46
Tabel 3.6	Rentang Nilai Variabel Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Ketersediaan Rumah Subsidi dan Kebutuhan Rumah Subsidi Provinsi-provinsi di Pulau Jawa .....	1
Gambar 1.2	Data Perumahan Bersubsidi Daerah Jawa Barat .....	2
Gambar 1.3	Gambar 3D Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	2
Gambar 1.4	Gambar 3D Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.....	2
Gambar 1.5	Statistik Perkembangan Jumlah Pengguna Internet dalam Skala Global .....	4
Gambar 1.6	Sosial Media dengan pengguna terbanyak di Indonesia.....	5
Gambar 1.7	Contoh Blast Pemasaran di Forum Jual Beli di Facebook Oleh Tim Marketing Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi .....	6
Gambar 1.8	Contoh isi Blast Pemasaran di Forum Jual Beli di Facebook Oleh Tim Marketing Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi ....	7
Gambar 1.9	Contoh pamflet yang disebarakan Oleh Tim Marketing Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi .....	7
Gambar 1.10	Contoh pamflet yang disebarakan Oleh Tim Marketing Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi .....	7
Gambar 2.1	Grafik Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) Bank Indonesia .....	29
Gambar 2.2	Data Perumahan Bersubsidi Daerah Jawa Barat .....	31
Gambar 2.3	Statistik Perkembangan Jumlah Pengguna Internet dalam Skala Global .....	32
Gambar 2.4	Homepage Facebook .....	33
Gambar 3.1	Usia Responden.....	38
Gambar 3.2	Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 3.3	Kejelasan Deskripsi Produk Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi di Media Sosial Facebook.....	40
Gambar 3.4	Kemenarikan Desain Pesan Produk Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi di Media Sosial Facebook ....	40
Gambar 3.5	Kemenarikan Konten Mengenai Produk Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi di Media Sosial Facebook.....	41

Gambar 3.6	Respons yang Baik dari Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi di Media Sosial Facebook.....	41
Gambar 3.7	Kemudahan Memahami Informasi yang Disampaikan di Media Sosial Facebook.....	42
Gambar 3.8	Gaya Penyampaian Pesan di Media Sosial Facebook Bersifat Membantu.....	42
Gambar 3.9	Efektifitas Interaksi antara Konsumen dengan Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi di Media Sosial Facebook.....	43
Gambar 3.10	Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi Menerima Masukan dari Konsumen Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Produk yang Mereka Tawarkan.....	43
Gambar 3.11	Kesesuaian Pesan yang Disampaikan oleh Tim Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dengan Produk yang Dijual .....	44
Gambar 3.12	Mendapatkan Manfaat dari Adanya Akun Media Sosial Facebook Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Responden.....	44
Gambar 3.13	Masih Melakukan Interaksi Berkelanjutan dengan Pihak Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi .....	45
Gambar 3.14	Mendapatkan Feedback yang Menguntungkan Responden dari Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.....	45
Gambar 3.15	Kategorisasi Hasil Variabel Terpaan Facebook sebagai Media Marketing .....	46
Gambar 3.16	Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Memiliki Berbagai Metode dan Alternatif yang Memudahkan Responden Untuk Dapat Membeli Produk Rumah Subsidi.....	48
Gambar 3.17	Daya Tahan Dari Produk Rumah Subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Sesuai Dengan Apa yang Dipasarkan Kepada Saya .....	48
Gambar 3.18	Fitur-Fitur dan Spesifikasi Dari Produk Rumah Subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Sesuai Dengan Standar yang Dinginkan .....	49
Gambar 3.19	Produk Rumah Subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Berfungsi Selayaknya yang Dibayangkan.....	50
Gambar 3.20	Produk Rumah Subsidi Di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Dibangun Sesuai Dengan Spesifikasi yang Telah Dipasarkan.....	50



Gambar 3.21	Produk rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi tahan lama .....	51
Gambar 3.22	Kualitas Dari Produk Rumah Subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Sesuai Dengan yang Telah Dipasarkan ....	51
Gambar 3.23	Bentuk Akhir Dari Produk Rumah Subsidi Di Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi Sesuai Dengan yang Telah Dipasarkan.....	52
Gambar 3.24	Kategorisasi Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi.....	53
Gambar 3.25	Keputusan Pembelian Produk Rumah Subsidi di Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.....	54
Gambar 2.26	Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Terpaan Facebook Sebagai Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 3.27	Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Pembelian .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tabel Induk.....	70
Lampiran 3. Uji Validitas.....	73
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	76