

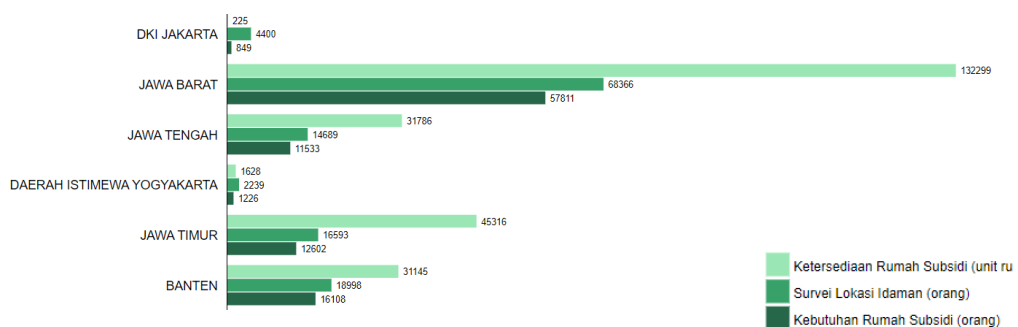
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan utama atau kebutuhan primer manusia terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek sandang yang berupa pakaian yang layak pakai, lalu aspek pangan yang berupa makanan yang layak untuk dikonsumsi, dan yang terakhir aspek papan yang berupa tempat tinggal yang layak huni. Ketiga aspek inilah yang menjadi kebutuhan dasar yang melekat pada manusia sejak lahir dan harus terpenuhi. Dari ketiga aspek kebutuhan primer yang dijelaskan di atas, aspek papan atau tempat tinggal yang layak huni, merupakan kebutuhan yang paling sulit diperoleh oleh seorang individu di era modern ini. Faktor ini menjadi salah satu alasan dicanangkannya program rumah subsidi oleh pemerintah Indonesia.

Rumah subsidi merujuk kepada hunian yang dibangun berdasarkan program pemerintah dengan tujuan utama memungkinkan setiap individu memiliki rumah mereka sendiri, terutama bagi mereka yang kelas sosialnya berada pada kategori ekonomi pemasukan menengah ke bawah. Program rumah subsidi tersedia di seluruh provinsi di Indonesia. Tetapi, Jawa Barat menjadi provinsi nomor satu penyerap program rumah subsidi terbanyak di antara provinsi yang lainnya.

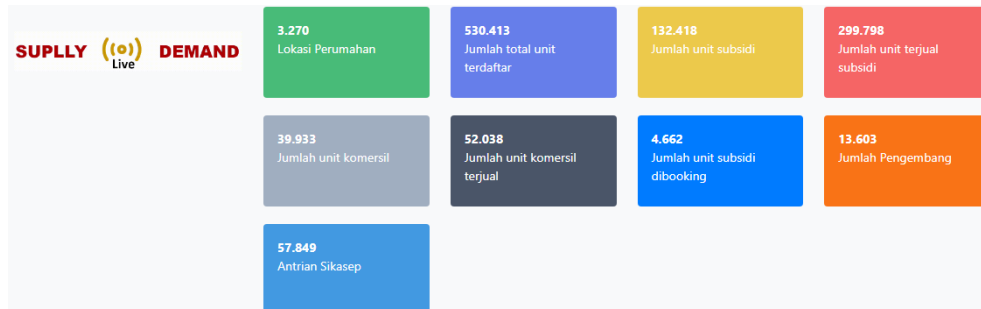


Gambar 1.1 Grafik Ketersediaan Rumah Subsidi dan Kebutuhan Rumah Subsidi Provinsi-provinsi di Pulau Jawa

Sumber: <https://sikumbang.tapera.go.id> (Diakses pada 20 Agustus 2023)

Mengutip dari data *real-time* situs web *SiKumbang* milik Badan Pengelola Tabungan Perumahan Rakyat (BP Tapera) (diakses pada 20 Agustus 2023), untuk

daerah Jawa Barat sendiri terdapat 3.270 lokasi perumahan dan 132.427 unit rumah subsidi. Dengan pasar yang sangat besar dan menjanjikan ini, banyak pengembang perumahan yang juga mulai berkecimpung dalam pengembangan perumahan bersubsidi, salah satunya adalah PT. Mitra Jayaland dengan perumahan mereka yaitu Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.



Gambar 1.2 Data Perumahan Bersubsidi Daerah Jawa Barat

Sumber: <https://sikumbang.tapera.go.id> (Diakses pada 20 Agustus 2023)

Perumahan Tapos Sejuk adalah salah satu dari banyak perumahan bersubsidi yang berada di provinsi Jawa Barat. Perumahan Tapos Sejuk merupakan perumahan bersubsidi yang dikembangkan oleh PT. Mitra Jaya Land yang berlokasi di Kel. Cibolang, Kec. Gunungguruh, Kab. Sukabumi, Jawa Barat. Perumahan yang direncanakan memiliki 163 unit rumah subsidi ini memulai proses *land clearing* pada bulan September 2021 dan proses pembangunan rumah pertama pada sekitar bulan Agustus 2022. Saat ini, Tapos Sejuk tercatat sudah memiliki 27 penghuni dan 28 calon pembeli yang sudah melakukan *booking* unit rumah.



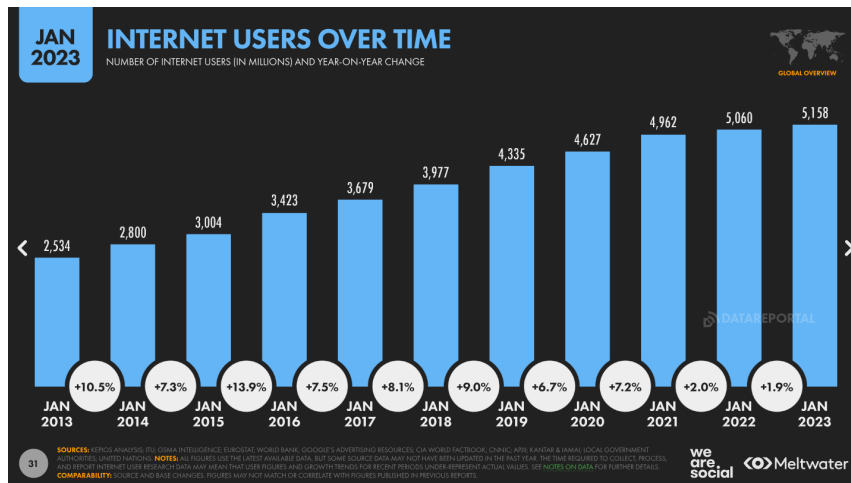
Gambar 1.3 & 1.4 Gambar 3D Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Sumber: Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk

Hasil ini tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan dibantu oleh tim pemasaran dari Perumahan Tapos Sejuk. Tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk dapat menggaet pembeli baru di pasar perumahan subsidi di daerah Kabupaten Sukabumi yang sudah sangat jenuh. Mulai dari strategi konvensional, seperti pemasangan spanduk di pinggir jalan, hingga dengan strategi yang lebih modern, yaitu pemasaran melalui internet.

Pemasaran di Internet menjadi salah satu teknik dan strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan suatu produk. Hal ini terjadi karena perkembangan internet sangat pesat. Perkembangan ini juga terjadi di Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia sendiri sangat signifikan. Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah pengguna aktif internet dalam satu dekade terakhir. Pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki sebanyak 213 juta pengguna aktif internet, atau hampir 77% dari total penduduknya yang berjumlah 276 juta jiwa. Ini menunjukkan tingkat penetrasi jaringan internet yang tinggi di Indonesia (Kemp, 2023).

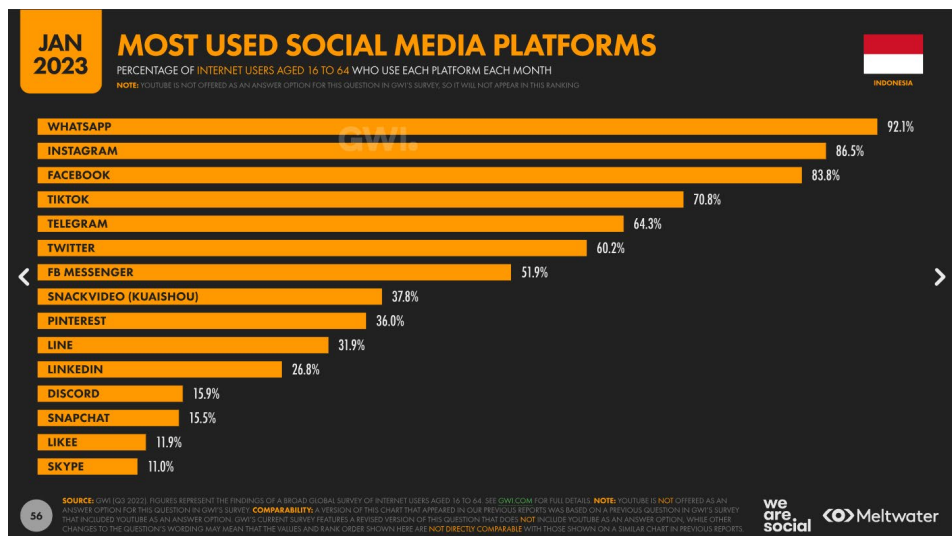
Di era modern ini, internet dipilih sebagai salah satu metode utama untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk oleh tim pemasaran. Mulai dari mengiklan di *website-website* berita sampai dengan memasang *listing* di *website marketplace*. Selain cara-cara tersebut, tim pemasaran juga mulai menggunakan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan promosi perumahan mereka.



Gambar 1.5 Statistik Perkembangan Jumlah Pengguna Internet dalam Skala Global

Sumber: <https://wearesocial.com> (Diakses pada 22 Agustus 2023)

Penggunaan media sosial sebagai strategi dan teknik pemasaran juga didasari oleh perkembangannya yang pesat di Indonesia. *We Are Social* melaporkan bahwa terdapat 167 juta penduduk Indonesia, atau hampir 60% dari seluruh populasi Indonesia, yang merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2023). Masyarakat Indonesia sendiri banyak menempati jumlah pengguna terbanyak dalam platform-platform media sosial. Melihat dari seberapa banyak penduduk Indonesia yang sudah tersambung dan menggunakan media sosial, tim pemasaran memanfaatkan platform-platform media sosial untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak orang yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui teknik pemasaran tradisional. Terdapat banyak platform media sosial yang digunakan oleh tim pemasaran, mulai dari *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, termasuk juga *Facebook*.



Gambar 1.6 Sosial Media dengan pengguna terbanyak di Indonesia

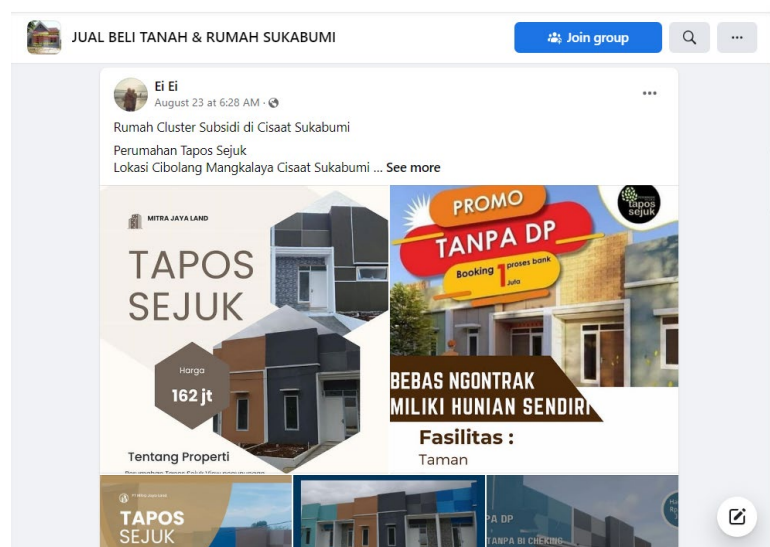
(Sumber: <https://wearesocial.com> (Diakses pada 3 Oktober 2023))

Facebook memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan tim pemasaran suatu perumahan melakukan promosi dan pemasaran. Mulai dari fitur sederhana yang bisa digunakan oleh setiap orang seperti *Facebook Group*, *Facebook Marketplace*, dll. Terdapat juga fitur-fitur yang lebih canggih, yaitu *Facebook Ads*. Untuk fitur yang sederhana, fitur seperti *Facebook Group* dan *Facebook Marketplace* tersedia untuk semua orang dan tidak dipungut biaya. Untuk fitur yang lebih canggih, terdapat fitur *Facebook Ads*.

Saat ini, hampir semua bidang usaha menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produk-produknya, baik itu dengan tujuan melakukan branding ataupun tujuan penjualan. Tidak terkecuali di industri perumahan subsidi. Strategi *marketing* dan promosi ini juga diimplementasikan oleh tim pemasaran dari perumahan bersubsidi Tapos Sejuk di Kabupaten Sukabumi.

Tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi menggunakan hampir seluruh media sosial sebagai teknik dan strategi pemasaran utama mereka. Mulai dari Instagram hingga *Facebook*. Tapi, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh tim pemasaran. Tim pemasaran setiap harinya melakukan *blasting* pesan pemasaran ke kurang lebih 40 *Facebook Group* yang

bertemakan jual beli properti. Selain itu, tim pemasaran juga menggunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh *Facebook*, yaitu *Facebook Ads*, untuk menjangkau lebih luas lagi calon pembeli mereka.



Gambar 1.7 Contoh *Blast* Pemasaran di Forum Jual Beli di *Facebook* Oleh Tim *Marketing* Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Sumber: <https://www.Facebook.com> (Diakses pada 28 Agustus 2023)

Isi dari *blasting* pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk berisikan dengan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perumahan, lokasi-lokasi krusial yang dekat dengan daerah perumahan, harga, metode pembayaran, dan juga kualitas produk yang berbentuk rumah. Isi dari pesan-pesan pemasaran ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen yang nantinya akan memutuskan untuk melakukan survei ke lokasi perumahan dan berujung pada melakukan pembelian rumah pada Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi. Selain itu juga, pesan-pesan pemasaran ini dapat meningkatkan citra dari perumahan di kalangan calon pembeli.

Ei Ei
October 4 at 1:31 PM · 🌐

Bismillahirrahmanirrahim

BIG PROMO 🔥
CASH BACK S/D 4 JUTA KHUSUS BULAN Oktober 2023 🔥🔥
Unit Terbatas

Perumahan Tapos Sejuk
Lokasi strategis di
Cibolang Mangkalaya Cisaat Sukabumi
Perumahan hawa sejuk dengan view Pegunungan
Di lalui angkot
Siap Huni
Bernuansa Islami
1 juta langsung pilih unit
Cicilan 1 jutaan flat sampai lunas
Proses KPR dibantu sampai Akad
Akses point
15 menitan ke Alun-alun Cisaat
3 menitan ke SD
3 menitan ke SMPN
4 menitan ke SMAN Cisaat
3 menitan ke Puskesmas Cibolang
8 menitan stasiun Kereta
7 menit rencana exit tol

Fasilitas:

1. Masjid
2. Rumah Tahfiz
3. Paud/TK
4. Outdoor mini Futsal
5. Taman dan Playground

✅ Harga cash 162.000.000
✅ DP 0
✅ Cicilan 30ribuan perhari nya
✅ Tersedia rumah KPR developer
Tanpa denda, tanpa sita, No riba
Hub 085781746826
Seno

Atau klik link dibawah ini
<https://wa.link/mjfio0>

#rumahsubsidi
#rumahmurah
#rumahsukabumi
#property

Gambar 1.8 Contoh isi *Blast* Pemasaran di Forum Jual Beli di Facebook
Oleh Tim *Marketing* Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi
 Sumber: <https://www.Facebook.com> (Diakses pada 30 Oktober 2023)

MITRA JAYA LAND

TAPOS SEJUK

Harga

162 jt

Tentang Properti
Perumahan Tapos Sejuk View pegunungan Sejuk dan Design Rumah yang terkini Dilalui Angkutan Umum tepat depan Perumahan

🛏️ 2 Kamar Tidur

🚿 1 Kamar Mandi

🚗 Ruang Tamu Luas

🚗 Garasi & Taman

Beli Sekarang:

☎️ 085781746826 Seno Aji

📍 Cibolang Gunung guruh Cisaat

PERUM TAPOS SEJUK

PROMO CASH BACK S/D 4 JT



RUMAH IMPIAN

HARGA MULAI

162 JT

HUBUNGI
085781746826
SENO

FASILITAS

- 2 Kamar Tidur ✓
- 1 Kamar Mandi ✓
- Ruang Keluarga ✓
- Halaman ✓
- Carport ✓
- Dapur ✓
- Ruang Tamu ✓

Gambar 1.9 & 1.10 Contoh pamflet yang disebarakan Oleh Tim *Marketing* Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi
 Sumber: <https://www.Facebook.com> (Diakses pada 30 Oktober 2023)

Namun, jika melihat kondisi langsung di lapangan, sudah terdapat sangat banyak perumahan bersubsidi di daerah Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Ini menciptakan keadaan *oversupply* rumah. Hal ini bisa dilihat pada Grafik 1.1 di mana terdapat 132.399 unit rumah, namun hanya terdapat 57.811 orang yang berminat untuk membeli rumah subsidi. Dengan terjadinya *oversupply*, semua pengembang perumahan di daerah Kabupaten Sukabumi juga mengimplementasikan strategi dan teknik promosi dengan media *online* dan *offline*. Sama dengan yang digunakan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk. Ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara pengembang perumahan. Selain itu, PT. Mitra Jaya Land bukanlah perusahaan pengembang perumahan ternama di Indonesia.

Hal ini tercermin kan juga dari data *booking* yang diperoleh dari Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Dari 125 orang yang sudah melakukan *booking* semenjak dibangunnya Perumahan Tapos Sejuk pada tahun 2021 yang lalu, terdapat sebanyak 42 orang yang melakukan pembatalan *booking*, dan hanya 28 orang yang ber rogress terus hingga ke tahap akad rumah.

Faktor lainnya yang berpengaruh juga adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perumahan bersubsidi. Program perumahan bersubsidi tidak memiliki *budget* sebesar perumahan konvensional karena harga perumahan subsidi disamaratakan oleh pemerintah. Hal ini mengakibatkan pengembang perumahan subsidi tidak bisa menawarkan kualitas yang maksimal seperti perumahan konvensional, melainkan hanya bisa menawarkan kualitas yang cukup dan layak sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan oleh pemerintah. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian rumah atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, 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. Ini menciptakan pasar yang besar untuk para developer rumah. Sayangnya, hal ini juga menciptakan *oversupply* di daerah tersebut. Selain itu juga 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.

Selain itu, jika dilihat dari data *booking* pihak developer Tapos Sejuk, masih belum maksimal dalam konversi pemasaran di media sosial untuk mendatangkan calon konsumen untuk melakukan survei ke lokasi perumahan yang nantinya dapat menentukan apakah calon konsumen akan melakukan pembelian unit rumah subsidi atau tidak. Dari 125 orang yang sudah melakukan *booking* semenjak dibangunnya Perumahan Tapos Sejuk pada tahun 2021 yang lalu, terdapat sebanyak 42 orang yang melakukan pembatalan *booking*, dan hanya 28 orang yang berlanjut terus hingga ke tahap akad rumah.

Selain itu juga, faktor kualitas produk perumahan bersubsidi yang berbeda dengan kualitas perumahan konvensional karena terdapat perbedaan *budget* yang tersedia untuk pembangunan dapat mempengaruhi calon konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan pengujian dengan pertanyaan “Apakah terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi dapat mempengaruhi keputusan seseorang melakukan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Media Sosial *Facebook* Sebagai Media *Marketing* Mempengaruhi Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi Terhadap Keputusan Membeli Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang media sosial *marketing*. Selain itu, diharapkan juga hasil penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang media sosial, khususnya dalam bidang *marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh tim pemasaran perumahan dalam memasarkan produknya pada media sosial *Facebook*.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, studi ini diharapkan dapat membantu khalayak umum memahami bahwa di media sosial terdapat pemasaran di bidang perumahan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pendekatan paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini berdasarkan asumsi bahwa fenomena dapat dikategorikan dan memiliki hubungan sebab akibat. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada sejumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013:42). Pendekatan ini meyakini bahwa pengetahuan dan penelitian berasal dari data yang dapat diukur dengan akurat, diperoleh melalui survei dan kuesioner, serta dapat dianalisis dengan metode statistik dan pengujian hipotesis.

1.5.2 State of the Art

1.5.2.1 Penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi**” yang dilakukan oleh Reki Arista pada tahun 2021 merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari upaya promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah subsidi Pondok Siginjai Sari di Muara Bungo Jambi. Subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari, Muara Bungo, Jambi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan data primer berupa kuesioner serta data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam studi ini. Sampel penelitian dalam studi ini terdiri dari sebanyak 80 peserta, dan populasi ini terdiri dari orang-orang yang merupakan konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi. Metode analisis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,430, dengan nilai regresi sebesar 0,868 untuk variabel promosi penjualan. Selain itu, koefisien determinasi (r^2) nya adalah 0,705 dan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,840. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai p (0,000) lebih kecil dari ambang signifikansi α (0,05), menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan dan positif antara promosi penjualan dengan keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari, Muara Bungo, Jambi.

1.5.2.2 Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus PT. Rico Cipta Mandiri)”** yang dilakukan oleh Ribka Agustine pada tahun 2023 adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana *social media marketing*, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah pada PT. Rico Cipta Mandiri. Dalam penelitian ini subjek utama yang dijadikan sample penelitian adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan yang dikembangkan oleh PT. Rico Cipta Mandiri. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan data primer berupa kuesioner serta data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Sampel penelitian dalam studi ini terdiri dari sebanyak 133 peserta. Metode analisis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil analisis dari penelitian ini ditemukan bahwa dengan nilai t hitung sebesar 3,069, yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 0,1443, temuan dari analisis ini menunjukkan bahwa variabel *media social marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel harga (X2), yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,710, yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 0,1443, juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X3) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,313 yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 0,1443.

1.5.2.3 Penelitian berbentuk jurnal dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada FS Store Ujungbatu”** yang dilakukan oleh Rajuni Soraya pada tahun 2020 ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian di FS Store Ujungbatu. Dalam penelitian ini, konsumen yang mengunjungi toko FS Store Ujungbatu, menjadi subjek penelitian utama. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan data primer berupa kuesioner serta data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Sampel penelitian dalam studi ini terdiri dari sebanyak 60 peserta dengan populasi yang terdiri dari orang-orang yang mengunjungi FS Store Ujungbatu. Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji regresi sederhana, uji koefisien korelasi, uji-t. Hasil analisis dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian di FS Store Ujungbatu dipengaruhi dengan signifikan dan positif oleh variabel persepsi konsumen. Nilai r-square yang ditemukan setelah melakukan penelitian adalah sebesar 44,60%. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat 55,40% variabel lain dalam penelitian ini yang belum diteliti, misalnya seperti faktor harga, kualitas, promosi, dan faktor-faktor lainnya.

1.5.2.4 Penelitian dengan judul “**Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan pembelian Produk Kosmetik Sariayu**” yang dilakukan oleh Agneta Shendy Amalia pada tahun 2019 merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara daya tarik sponsorship dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini menggunakan *Cognitive Respon Theory* dan *Theory of Reasoned Action* sebagai teori penelitiannya. *Non-probability sampling* dan *purposive sampling* menjadi teknik yang dipilih dalam penelitian ini. Subjek utama yang dijadikan sampel penelitian adalah wanita yang berdomisili di Kota Semarang yang mengetahui mengenai program sponsorship Sariayu dengan even *Miss Indonesia* serta mengetahui produk kosmetik Sariayu dengan jumlah sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang dipilih dalam penelitian ini ialah uji korelasi Chi – Square. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara daya tarik sponsorship dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian rumus Chi – Square yang dilakukan dengan

program statistik SPSS dimana ditemukan nilai sebesar 0,000 untuk keduanya.

1.5.2.5 Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Social media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan yang Menggunakan Produk Kecantikan PT. Mustika Ratu)" yang dilakukan oleh Hidana Nur Amalina pada tahun 2021 merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada produk kecantikan dari PT. Mustika Ratu. Subjek utama penelitian yang dijadikan sampel adalah masyarakat di daerah Tangerang Selatan yang pernah menggunakan produk kecantikan dari PT. Mustika Ratu sebanyak 100 responden. Metode analisis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah, secara parsial, variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Lalu, variabel kualitas produk juga secara partial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terakhir, variabel harga juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan, variabel *social media marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,

Setelah melakukan tinjauan literatur terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya, penelitian baru yang akan peneliti lakukan ini memiliki sebuah kebaruan di mana jika dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian yang mereka lakukan lebih condong dalam memfokuskan pada *social media marketing* secara luas, penelitian yang peneliti akan lakukan ini akan mengerucutkan

`pada media sosial *Facebook* sebagai media *marketing*. Selain itu juga, penelitian ini meneliti bagaimana media sosial *Facebook* sebagai media *marketing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.

1.5.3 Terpaan *Facebook* Sebagai Media *Marketing*

Secara sederhana, *exposure* atau terpaan dapat dijelaskan sebagai keadaan di mana seseorang merespons komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (Shimp, 2003:182). Strategi pemasaran yang dikenal dengan "*Social media marketing*" memanfaatkan situs media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih rinci. Situs web produk atau layanan *online* memiliki kemampuan untuk menarik pengguna dengan konten yang menarik dan berkualitas, seperti yang disebutkan oleh Novila (2019:446). *Social media marketing*, sesuai dengan penjelasan Iwan Setiawan (dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018:2), merujuk pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta tindakan yang terkait dengan suatu merek, produk, usaha, atau individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai alat yang tersedia di internet seperti platform media sosial, *microblogging*, dan *blogging*.

Menurut Heurer dalam Solis (2010:263), dimensi untuk mengukur *social media marketing* dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut:

1. *Context*

Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan. Konten yang disajikan, desain pesan konten, cara penyajian konten, dan waktu penyampaian konten menjadi indikator dari dimensi *Context*.

2. *Communication*

Merupakan sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya. Dimensi *Communication* memiliki beberapa indikator, seperti gaya penyampaian pesan, informasi yang disampaikan, efektivitas pesan, dan respons admin (Syahbani & Widodo, 2017).

3. *Collaboration*

Perusahaan terlibat dalam kolaborasi dengan konsumennya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien. Syahbani & Widodo (2017) mencantumkan keterlibatan, interaksi, kesesuaian pesan, dan manfaat pesan sebagai indikator dari dimensi *Collaboration*.

4. *Connection*

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Indikator dari *connection* menurut Syahbani & Widodo (2017) yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Media yang digunakan untuk strategi pemasaran dan promosi terus mengalami transformasi sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin maju. Dulu, iklan lebih sering disebarluaskan melalui media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio. Namun, dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi, terutama internet, pemasaran dan promosi dapat dilakukan di platform-platform media sosial salah satunya adalah

Facebook. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Menurut data yang diambil dari penelitian *We Are Social*, Indonesia tercatat memiliki 119,9 juta pengguna per Januari 2023 (Kemp, 2023). Akibatnya, *Facebook* menjadi pemilik pangsa pengguna aktif terbesar di Indonesia dibandingkan dengan semua situs jejaring sosial lainnya. *Facebook* memberikan kemudahan kepada *marketer*. Para pemasar dapat dengan mudah menargetkan audiens mereka melalui *Facebook* dengan menggunakan variabel seperti jenis kelamin dan usia, berbeda dengan media tradisional seperti televisi. Hal ini memungkinkan *marketer* untuk lebih tepat dalam menyampaikan pesan mereka kepada pasar target.

Terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* adalah keadaan di mana seorang calon pelanggan berinteraksi dengan pesan pemasaran dan promosi yang disebar oleh tim pemasar melalui platform media sosial *Facebook* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk dapat membangun kesadaran dan tindakan terhadap produk, merek, dan bisnis yang mereka ingin pasarkan.

1.5.4 Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari produk atau layanan dalam hubungannya dengan tujuan yang dimaksudkan, dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Menurut Durianto dalam Philander (2013), *Perceived Quality* atau persepsi kualitas mencerminkan sikap umum konsumen terhadap sebuah merek. Karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki seperangkat kepentingan yang unik dalam suatu produk atau layanan, persepsi mereka mencerminkan apa yang penting bagi mereka. Oleh karena itu, terdapat nilai yang signifikan dalam persepsi kualitas.

David A. Aaker menyatakan dalam Hermawan Kartajaya (2010:74) bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas suatu produk:

- *Serviceability*
Kemudahan dalam memelihara atau memperoleh layanan yang terkait dengan sebuah produk dikenal sebagai faktor *serviceability*.
- *Reliability*
Konsistensi dan keandalan kerja dari suatu produk disebut sebagai faktor *reliability*.
- *Features*
Elemen tambahan atau sekunder dari suatu produk dikenal sebagai faktor *feature*.
- *Performance*
Karakteristik operasional utama dari suatu produk dikenal sebagai faktor *Performance*.
- *Conformance with specification*
Keadaan dimana sebuah produk memenuhi kriteria kualifikasi yang telah ditentukan dan bebas dari cacat atau kesalahan dikenal sebagai faktor *conformance with specification*.
- *Durability*
Durability merupakan daya tahan dari suatu produk.
- *Fit and finish*
Fit dan finish merujuk pada kualitas tampilan akhir dari produk yang dapat dirasakan (barang); berbeda dengan produk yang tidak dapat dirasakan (jasa) karena kualitas penampilannya bersifat abstrak.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek-merek yang tersedia dan mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang paling menarik dan cocok bagi kebutuhan mereka, menurut Kotler & Keller (2016:240).

1.5.6 Pengaruh Terpaan *Facebook* Sebagai *Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Penjelasan pengaruh terpaan *Facebook* sebagai *media marketing* terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan tapos sejuk kab. sukabumi dapat dijelaskan menggunakan *Cognitive Response Model* atau Model Respon Kognitif dari Belch. Ketika konsumen membaca, melihat, atau mendengar pesan mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, pikiran mereka mengalami proses tertentu yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek atau keputusan pembelian. Hal ini dikenal sebagai proses respons kognitif konsumen. Reaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pesan yang telah dikomunikasikan biasanya digunakan untuk mengukur pendapat konsumen. Asumsinya adalah bahwa gagasan-gagasan ini merupakan refleksi dari tanggapan penerima atau proses kognitif, yang memengaruhi apakah pesan yang telah dikomunikasikan pada akhirnya diterima atau ditolak. (Belch, 2004: 158–163).

Karena konsumen menyerap informasi dari pesan yang mereka temui, informasi dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku mereka. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan perasaan dan opini konsumen terhadap suatu merek atau produk. Teori ini sesuai untuk mengkaji hubungan terpaan *Facebook* sebagai *media marketing* dengan keputusan pembelian. Ketika calon konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh tim pemasaran melalui platform media sosial *Facebook*, produk yang ditawarkan memiliki kecocokan

dengan apa yang calon konsumen inginkan, serta calon konsumen menyukai apa yang ditawarkan dari produk tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran melalui media sosial *Facebook* tersebut berarti memiliki daya tarik di mata calon konsumen sehingga calon konsumen dapat menerima informasi yang diberikan. Begitu pula sebaliknya.

Ketika pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk melalui media sosial *Facebook* dirasa memiliki daya tarik bagi calon konsumen, calon konsumen akan memberikan perhatian terhadap produk rumah subsidi yang ditawarkan sehingga konsumen menerima informasi mengenai rumah subsidi yang ditawarkan. Kemudian, calon konsumen akan mempelajari isi pesan yang mereka lihat, setelahnya mereka akan melakukan evaluasi untuk memperkuat informasinya atau melemahkan informasi yang mereka dapat yang nantinya akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk.

1.5.7 Pengaruh Persepsi Calon Konsumen pada Kualitas Produk Rumah Subsidi terhadap Keputusan Awal Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein digunakan untuk menjelaskan variabel pengaruh persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi. Menurut teori ini, keinginan orang untuk merespons pada suatu hal merupakan sumber dari perilaku yang mereka akan lakukan. Sentimen konsumen terkait keputusan pembelian diteliti dalam teori ini (Mowen dan Minor, 2002:338). Ketika keyakinan berasal dari informasi yang diperoleh dan hasil yang diantisipasi calon konsumen sudah mereka pertimbangkan, sikap menjadi hasil dari hal tersebut.

Pada penelitian ini, jika calon konsumen mengetahui produk rumah subsidi yang ditawarkan oleh Perumahan Tapos Sejuk memiliki kualitas yang bagus maka, konsumen akan menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan memiliki nilai yang positif. Calon konsumen membuat keputusan untuk membeli produk ketika mereka memiliki kesan yang baik tentang kualitas barang yang diberikan. Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan adalah kualitas barang yang dirasakan positif. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk terasa negatif, maka calon konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pembentukan persepsi kualitas produk yang positif terhadap suatu produk akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian calon konsumen dalam melihat apakah sebuah produk layak untuk dibeli atau tidak.

1.6. Hipotesis

Menurut deskripsi yang diberikan di atas, dapat dibuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dengan keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.
2. Terdapat pengaruh positif antara persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi dengan keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Terpaan *Facebook* Sebagai Media *Marketing*

Terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* adalah sebuah kondisi dimana seorang individu terekspos oleh sebuah informasi melalui cara mendengar, melihat, dan membaca mengenai rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi yang dikomunikasikan oleh tim pemasaran perumahan melalui platform media sosial *Facebook*.

1.7.2 Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi

Persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi ialah keadaan dimana calon konsumen mempersepsikan kualitas keseluruhan atau keunggulan dari produk rumah subsidi yang ditawarkan oleh Perumahan Tapos Sejuk Kabupaten Sukabumi jika dibandingkan dengan produk rumah subsidi di perumahan lainnya..

1.7.3 Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seseorang untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kabupaten Sukabumi.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Facebook* Sebagai *Media Marketing*

Indikator-indikator berikut digunakan untuk mengukur efektivitas variabel *Facebook* sebagai *media marketing*:

- Penilaian responden mengenai elemen *Context* terhadap konten pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi di platform media sosial *Facebook*.
- Penilaian responden mengenai elemen *Communication* terhadap konten pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi di platform media sosial *Facebook*.
- Penilaian responden mengenai elemen *Communication* terhadap konten pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi di platform media sosial *Facebook*.

- Penilaian responden mengenai elemen *Connection* terhadap konten pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi di platform media sosial *Facebook*.

1.8.2 Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi

Indikator-indikator berikut digunakan untuk mengukur efektivitas variabel persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi:

- Penilaian elemen *Serviceability* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Reliability* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Features* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Performance* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Conformance with Specification* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Durability* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.
- Penilaian elemen *Fit and Finish* pada kualitas produk rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.

1.8.3 Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi

Indikator-indikator berikut digunakan untuk mengukur efektivitas variabel keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi, indikator yang digunakan adalah:

- Membeli, mungkin membeli, atau tidak membeli rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kabupaten Sukabumi.

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif atau *explanatory research*. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang mencoba untuk menjelaskan dampak, hubungan, perbedaan, dari dua variabel atau lebih (Bungin, 2005:46). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara *Facebook* sebagai media *marketing* (X1) dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi (X2). Variable terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi (Y).

1.9.2 Populasi dan Sample

1.9.2.1 Populasi

Orang-orang yang pernah terkena terpaan konten pemasaran yang disebar oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi melalui media sosial *Facebook* merupakan populasi yang akan diambil dalam penelitian ini.

1.9.2.2 Sampel

Sebanyak 30 orang yang pernah terkena terpaan konten pemasaran yang disebar oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi melalui media sosial *Facebook* menjadi populasi sample penelitian ini. Jumlah ini masih berada dalam rentang yang disarankan untuk ukuran sampel yang baik dalam penelitian, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:91), yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang baik dalam penelitian sebaiknya berada antara 30-500 sampel.\

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sample dalam penelitian ini. Metode ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen atau individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* menjadi teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013:84 - 85). Karena populasi yang dipilih harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, oleh karena itu teknik pengambilan sampel ini dipilih.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan ke target populasi.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel terbuka dan tertutup dari penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Sejumlah pertanyaan tertulis akan disampaikan kepada responden melalui sebuah kuesioner sebagai bagian dari teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses melakukan pemeriksaan kembali data-data yang telah didapatkan karena terdapat peluang bahwa data yang masuk dan terkumpul meragukan dan tidak sesuai penelitian.

1.9.6.2 Koding

Koding ialah proses pemberian kode kepada data-data yang masuk kedalam kategori yang sama. Kode dibuatkan kebentuk angka ataupun huruf yang akan memberikan petunjuk atau identitas kepada data yang akan dianalisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah langkah dimana data diletakkan ke dalam tabel-tabel yang ditentukan dan kode-kode yang telah diberikan kedalam sebuah kategori tersebut diatur serta dihitung. Selama proses ini, data ditempatkan dalam tabel dengan membuat tabel yang memuat data sesuai dengan kebutuhan analisis.

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Pada uji validitas, instrumen penelitian diuji nilai validitasnya. Sebuah instrumen penelitian dapat dianggap valid jika memenuhi syarat $r =$ nilai hitung dan nilai korelasinya lebih dari 0,30. Sebaliknya, instrumen penelitian dapat dianggap tidak valid jika nilai nya kurang dari 0,30 (Sugiyono, 2013:134).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas, instrumen penelitian diuji tingkat kepercayaannya. Sebuah instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat kepercayaan (reliabilitas) yang baik jika alat pengukuran

tersebut sesuai atau akurat dalam mengukur objek yang sedang diteliti (memiliki keajegan). Dengan begitu, instrumen penilaian tersebut akan menghasilkan data yang konsisten atau hampir identik setiap kali digunakan. Data dianggap memiliki reliabilitas jika nilai alpha-nya lebih dari 0,600 (Sugiyono, 2013:121).

1.9.8 Teknik Analisis

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Selain menentukan tingkat korelasi antara dua atau lebih variabel, analisis regresi, menurut Ghozali (2021:145–146), juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Diasumsikan bahwa variabel dependen memiliki distribusi probabilistik dan bersifat acak atau stokastik. Pengambilan sampel yang berulang mengasumsikan bahwa variabel independen memiliki nilai yang konstan.