

Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung

The Effect Of Instagram Promotion Social Media And Brand Images On Property Process Purchase Decisions In Era Bandung

Taufik Wira Pratama¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufikwirapratama@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Promosi Media Sosial adalah aplikasi berbasis *online* untuk membuat profil, berbagi, dan berkirim pesan. Salah satu Promosi Media Sosial yaitu *instagram*. *Brand image* merupakan persepsi dari suatu merek yang telah melekat dibenak konsumen. Pada Promosi Media Sosial Era Bandung terdapat ketidak efektifan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Promosi Media Sosial *instagram* di Indonesia yang pernah membeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non – probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil terhadap variabel Promosi Media Sosial memiliki persentase yang masuk kedalam kategori cukup baik, *Brand Image* memiliki persentase yang sudah masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan penelitian secara simultan variabel Promosi Media Sosial dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t didapat Proses Promosi Media Sosial dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi variabel Promosi Media Sosial dan *Brand Image* mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian sebesar 74,5%, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian.

Kata Kunci-promosi media sosial, *brand image*, proses keputusan pembelian

Abstract

Social Media Promotion is an online based application for profiling, sharing and messaging. One of the Social Media Promotions is Instagram. Brand image is a perception of a brand that has been attached to the minds of consumers. In the Bandung Era Social Media Promotion there is ineffectiveness. This study aims to determine the influence of Instagram Social Media Promotion and Brand Image on the Purchase Decision Process. This research was conducted on Instagram Social Media Promotion users in Indonesia who had purchased. This study uses a quantitative method with a descriptive type of research in which the sample is taken using a non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analysis technique used in this research is descriptive and multiple linear regression analysis. Based on the results, the Social Media Promotion variable has a percentage that is in the good enough category, Brand Image has a percentage that is in the good category. Based on simultaneous research, the variables of Social Media Promotion and Brand Image have a significant effect on the Purchasing Decision Process. Based on the t test, the Social Media Promotion Process and Brand Image have a significant effect on the Purchase Decision Process. The results of the coefficient of determination of the Social Media Promotion and Brand Image variables affect the Purchase Decision Process by 74.5%, while the remaining 25.5% is influenced by other variables not analyzed in the study.

Keywords-promotion social media, *brand image*, process purchase decision

I. PENDAHULUAN

Properti dalam artian masyarakat awam hanya berupa bangunan dan juga tanah, bangunan ini seperti rumah, gedung, apartemen dan juga hotel. Tetapi arti sebenarnya dari properti bukanlah hanya sebatas seperti itu melainkan segala sesuatu tentang hak seperti hak milik, hak penggunaan, dan juga hak penyewaan untuk pemanfaatan sebuah bangunan serta tanah dan segala sesuatu yang berada diatas tanah tersebut. Pada saat sebelum adanya perkembangan yang terjadi, gedung - gedung yang ada di Indonesia cukup sedikit atau bisa dibilang hanya sebatas terdapat dikota – kota besar. Dengan seiring perubahan dan perkembangan zaman yang terjadi, mulailah bisnis – bisnis baru bermunculan salah satunya dalam sektor properti.

Perubahan ekonomi sangatlah berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan suatu properti, jikalau ekonomi suatu negara saat itu sedang naik maka nilai harga properti akan meningkat pula. Sebaliknya juga seperti itu, jika ekonomi sedang turun atau rendah maka nilai harga suatu properti akan terjadi penurunan. Pada saat ini perekonomian negara sedang menurun yang diakibatkan oleh adanya pandemi yang menyebabkan pemerintah membuat aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat dengan PSBB, sehingga membuat semua aktifitas menjadi terbatas dan membuat semua dialihkan secara *online*. Bisnis propertipun tidak luput ikut serta memanfaatkan pemasaran secara *online* tersebut, dikutip dari (Ahad, 2020) adanya pandemi yang sedang terjadi membuat tantangan yang sangat berat bagi hampir semua industri bisnis. Oleh karena hal tersebut perlu dilakukannya strategi pemasaran properti ditengah pandemi ini, langkahnya adalah seperti memanfaatkan media online dengan memberikan iklan di portal – portal online yang di akses oleh masyarakat banyak. Selanjutnya adalah memanfaatkan media sosial dengan mengunggah tentang bisnis properti menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya.

Properti Era Bandung merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam sektor properti adalah salah satu yang menggunakan strategi memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran baru dikala pandemi saat ini. Era Bandung menggunakan *platform* media sosial yaitu *Facebook* dan juga *instagram*. Promosi Media sosial menurut Kotler dan Keller dalam (Indra, Marwati, & Siagian, 2020) adalah saran untuk konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain pengguna media sosial. Menurut Napoleon dalam (Annur, 2021) menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebesar 91,01 juta pengguna tercatat pada bulan Oktober 2021. Didalam media sosial *instagram* Era Bandung terdapat fenomena yaitu kurangnya efektivitas yang terjadi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Era Bandung. Oleh karena itu, media sosial *instagram* Era Bandung perlu adanya perkembangan atau peningkatan agar dapat lebih diminati dan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dalam pembelian suatu properti. Menurut Gunelius dalam (Riskyady & Sulistyowati, 2021) media sosial marketing dapat mempengaruhi pemikiran individu untuk membentuk keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi juga oleh *brand image* dari suatu merek, jika sebuah merek mendapatkan kesan yang baik bagi konsumen maka konsumen akan menjadi loyal atau akan membeli kembali dari merek tersebut. Sebaliknya jika sebuah merek mendapatkan kesan yang buruk bagi para konsumennya, maka konsumen tidak akan membeli dari suatu merek itu kembali. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak konsistensi terhadap konsumen untuk membeli kembali dari suatu merek tersebut. *Brand image* menurut Duncan dalam (Daud, 2021) adalah suatu kesan yang telah tercipta oleh pesan merek dan pengalaman yang diasimilasi kedalam sebuah persepsi dari merek itu sendiri. Hal ini didukung dengan penelitian (Mardani, Napisah, & Yani, 2020) yang dimana hasil penelitiannya adalah *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena diatas yang telah dibuat, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”. Dan perumusan masalah yang menjadi tolak ukur penelitian adalah :

- A. Bagaimana Persepsi Konsumen Pada Promosi Media Sosial Instagram Era Bandung ?
- B. Bagaimana Brand Image Era Bandung ?
- C. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Era Bandung ?
- D. Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Parsial ?
- E. Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Simultan ?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial menurut Rizanul Hasan S.M dalam (Purwanto & Dkk, 2021) adalah Layanan yang berbasis web untuk membuat profil dalam sistem yang terhubung dengan pengguna lainnya, berguna untuk saling berhubungan dan melihat penelurusan satu sama lain dalam sistem.

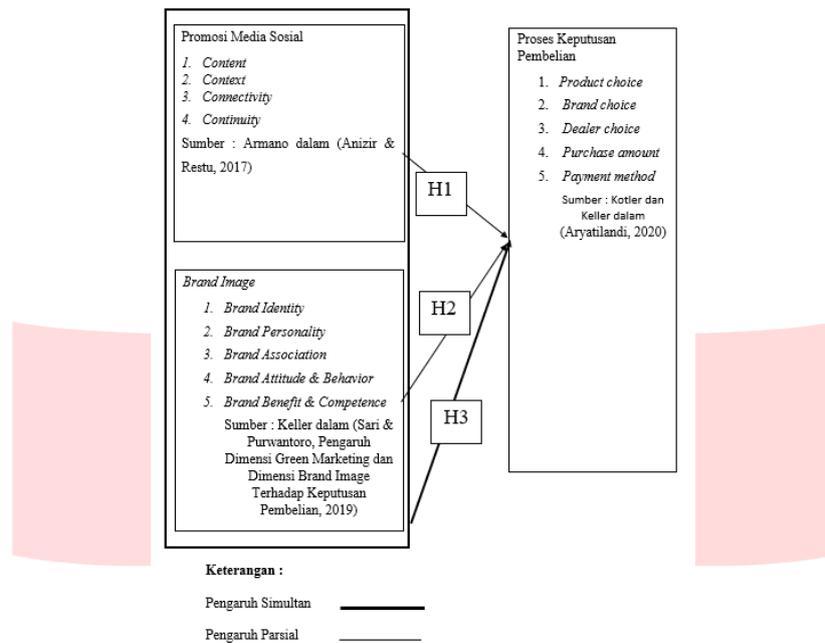
B. *Brand Image*

Brand image menurut Duncan dalam (Daud, 2021) adalah suatu kesan yang telah tercipta oleh pesan merek dan pengalaman yang diasimilasi kedalam sebuah persepsi dari merek itu sendiri.

C. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian menurut Lee dan Johnson dalam (Juwito, Nidita, & Tranggono, 2020) adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam rangkaian tahap yang dilalui dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini juga termasuk kedalam kategori penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan), 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan), 2019) deskriptif adalah cara yang digunakan untuk mengalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan tanpa diambil sampelnya maka akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisis. Namun, penelitian ini dilakukan menggunakan sampel, maka analisisnya dapat berupa statistik deskriptif ataupun inferensial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden terdapat karakteristik responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun adalah yang terbanyak sebesar 52% dengan mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebesar 69%, lalu jenis pekerjaan terbanyak yaitu sebagai pegawai wiraswasta sebesar 45% yang pendapatan perbulannya rata - rata dari Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000 sebesar 75%.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Daris & Yusuf, 2019) uji validitas merupakan uji ketepatan dari sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian, atau dapat diartikan sebagai upaya memastikan tingkat kevalidan dari sebuah instrument dalam penelitian. Standar yang dapat digunakan untuk memutuskan Uji Validitas, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Promosi Media Sosial	1	0,195	0,918	Valid
	2	0,195	0,906	Valid
	3	0,195	0,862	Valid
	4	0,195	0,925	Valid
	5	0,195	0,925	Valid
	6	0,195	0,906	Valid
	7	0,195	0,862	Valid
	8	0,195	0,799	Valid

<i>Brand Image</i>	9	0,195	0,963	Valid	
	10	0,195	0,960	Valid	
	11	0,195	0,680	Valid	
	12	0,195	0,960	Valid	
	13	0,195	0,960	Valid	
	14	0,195	0,963	Valid	
	15	0,195	0,963	Valid	
	16	0,195	0,964	Valid	
	17	0,195	0,675	Valid	
	18	0,195	0,692	Valid	
	Proses	19	0,195	0,913	Valid
	Keputusan	20	0,195	0,904	Valid
	Pembelian	21	0,195	0,774	Valid
		22	0,195	0,744	Valid
		23	0,195	0,908	Valid
		24	0,195	0,898	Valid
		25	0,195	0,912	Valid
		26	0,195	0,904	Valid
27		0,195	0,785	Valid	
28		0,195	0,746	Valid	

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kendra dalam (Sugiyono, Noerjanah, & Wahyu, Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation, 2020) menyebutkan bahwa reliabilitas adalah alat ukur yang dapat dikatakan reliabel jika dapat membuat hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran berulang kali. Instrumen di penelitian akan bisa disebut reliabel jika nilai koefisiensi *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6. Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk menguji reliabilitas, berikut hasil dari pengujian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial Instaagram	0,962	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,968	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,956	Reliabel

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

C. Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial secara keseluruhan masuk kedalam kategori cukup baik dengan interval 52% - 68% terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan interval 68% - 84%.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,89487109
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,045
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{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.
-

sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov (K-S). dapat terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dapat diperoleh sebesar 0,200 yang menandakan bahwa skor sig > 0,05, dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
							Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10,811		1,627			6,646	,000	
	Promosi Media Sosial (X1)	,645		,062	,643	10,415	,000	,688	1,453
	Brand Image (X2)	,275		,053	,320	5,173	,000	,688	1,453

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kedua varibel bebas memiliki nilai VIF sebesar 1,435 dengan arti $1,453 < 10$ dan lulus uji multikolinearitas karena kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas, dan juga nilai *tolerance* sebesar 0,688.

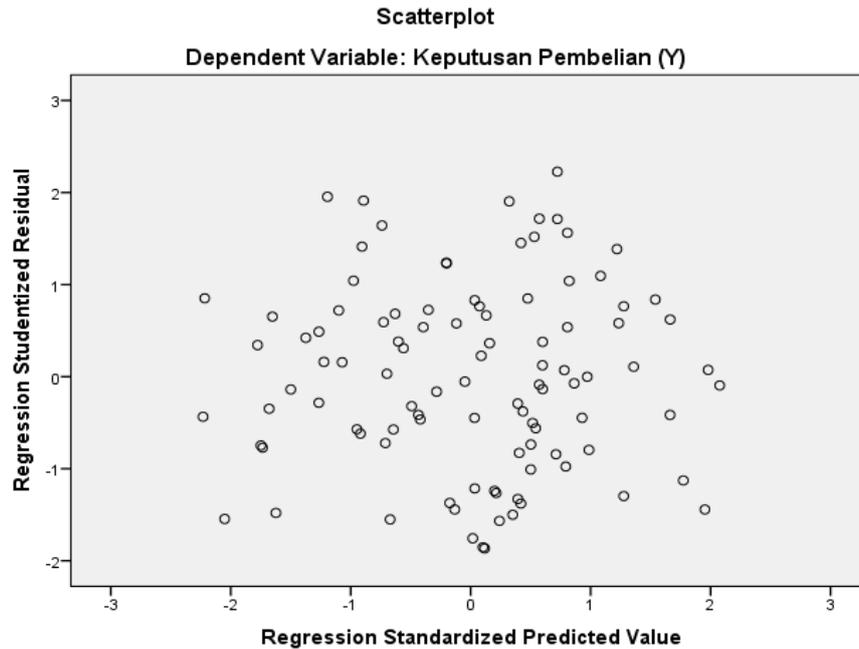
3. Uji Heteroskedasitias

Tabel 4.5 Uji Heteroskedasitias

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	Promosi Media Sosial (X1)	-,022	,034	-,078	-,642	,522
	Brand Image (X2)	,033	,030	,135	1,109	,270

a. Dependent Variable: Abs_res

sumber : data diolah oleh peneliti (2022)



Gambar 4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)\

dapat dilihat bahwa masing – masing variabel tidak terdapat heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,552 > 0,05$ untuk variabel promosi media sosial dan nilai signifikansi sebesar $0,270 > 0,05$ untuk variabel *brand image*. dapat dilihat titik – titik yang didapat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, oleh karena itu dapat dikatakan data yang diteliti tidak terdapat heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier berganda bertujuan untuk penelitian dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel promosi media sosial dan *brand image* akan berpengaruh secara persial atau simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,811	1,627		6,646	,000
	Promosi Media Sosial (X1)	,645	,062	,643	10,415	,000
	Brand Image (X2)	,275	,053	,320	5,173	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil model regresi sebagai berikut.

$$Y = 10,811 + 0,645 X1 + 0,275 X2$$

Oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan yaitu :

1. Mendapatkan nilai konstanta sebesar 10,811 dan dengan hal tersebut mengartikan variabel X1 dan X2 (independen) bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 10,811.
2. Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,645 yang mengartikan bahwa jika variabel promosi media sosial mengalami peningkatan sebesar satu secara signifikan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,645 dari media sosial.
3. Koefisiensi regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,275 dan bernilai positif. Hal tersebut mengartikan bahwa *brand image* memiliki hubungan searah dengan proses keputusan pembelian dan dengan koefisien

regresi sebesar 0,275 menunjukkan jika *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu secara signifikan maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,275 dari *brand image*.

F. Uji T

Pada uji t penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen, yaitu promosi media sosial (X1) dan *brand image* (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Perumusan hipotesis secara parsial yang digunakan adalah :

1. H₀ : Variabel Promosi Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. H₁ : Variabel Promosi Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika t hitung > t tabel, atau sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Jika t hitung < t tabel, atau sig. > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Menentukan nilai t tabel maka diperlukan derajat bebas dengan rumus :

1. Derajat kebebasan (df) = (n – k – 1) dan tingkat ketelitian (α) = 5%
2. N : jumlah sampel, n = 100
3. K : jumlah variabel yang digunakan, k = 3
4. Derajat bebas (df) = n – k – 1 = 100 – 3 = 97
5. Uji t dilakukan dengan uji secara dua arah, maka tabel yang digunakan adalah 1,66071

Tabel 4.7 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,811	1,627		6,646	,000
	Promosi Media Sosial (X1)	,645	,062	,643	10,415	,000
	Brand Image (X2)	,275	,053	,320	5,173	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dinyatakan :

- a. Hasil pengujian variabel Promosi Media Sosial (X1) diperoleh nilai t hitung (10,415) > t tabel (1,66071) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi Media sosial (X1) secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Hasil pengujian variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai t hitung (5,173) > t tabel (1,66071) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* (X2) secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

G. Uji F

Pada uji f penelitian ini menggunakan ANOVA, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel promosi media sosial (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dalam pengujian ini berdasarkan $\alpha = 0,05$, berikut adalah hasil uji F.

Tabel 4.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4395,078	2	2197,539	141,934	,000 ^b
	Residual	1501,832	97	15,483		
	Total	5896,910	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Promosi Media Sosial (X1)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil perhitungan f hitung mendapatkan sebesar 141,934, hasil dari pengujian model simultan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$, maka hasil f tabel adalah 3,09. Hal tersebut dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($141,934 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengartikan secara simultan promosi media sosial dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian properti Era Bandung.

H. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh dari promosi media sosial dan *brand image* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted	
			R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	3,93482

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Promosi Media Sosial (X1)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,863 dan R Square (R^2) sebesar 0,745. Nilai tersebut akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh promosi media sosial dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian, berikut adalah hasil koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,745 \times 100\% \\ &= 74,5\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 74,5%. Sedangkan sisa presentase sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden terdapat karakteristik responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun adalah yang terbanyak dengan mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebesar, lalu jenis pekerjaan terbanyak yaitu sebagai pegawai wiraswasta yang pendapatan perbulannya rata - rata dari Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel Promosi Media Sosial secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial instagram Era Bandung sudah berjalan cukup baik. Dari pernyataan tersebut Promosi Media Sosial mendapatkan tanggapan yang bernilai tinggi yang berisikan mengenai konten yang menarik, sedangkan presentase terendah mengenai interaksi yang diberikan oleh Era Bandung, tetapi dari presentase tertinggi dan terendah tersebut masih masuk ke dalam kategori cukup baik. Selanjutnya pada variabel *brand image* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* era bandung memiliki citra yang baik dan juga para konsumen dapat membedakan agen properti Era Bandung dengan agen properti lainnya. Dari pernyataan tersebut *brand image* mendapatkan tanggapan yang bernilai tinggi yang berisikan mengenai kemudahan untuk mengenali Era Bandung, sedangkan presentase terendah berisikan mengenai manfaat yang diberikan oleh Era Bandung, tetapi dari presentase tertinggi dan terendah tersebut masih masuk ke dalam kategori baik hingga sangat baik. Pada variabel Proses Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Properti Era Bandung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan tersebut Proses Keputusan Pembelian mendapatkan tanggapan yang bernilai tinggi yang berisikan mengenai menentukan seberapa banyak properti yang akan dibeli, sedangkan presentase terendah berisikan mengenai kategori pembelian properti, tetapi dari presentase tertinggi dan terendah tersebut masih masuk ke dalam kategori baik hingga sangat baik.

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji R dalam analisis data mendapatkan hasil sebesar 74,5% sedangkan sisanya sebesar 25,5%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Penelitian ini diuji secara parsial atau uji T untuk mengetahui variabel Promosi Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi Media Sosial (X_1) secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bate'e, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, 2019) yang menyatakan Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Sementara hasil dari uji T untuk mengetahui *brand image* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* (X_2) secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardani, Napisah, & Yani, 2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat dari 100 responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial secara keseluruhan masuk kedalam kategori cukup baik.
2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik.
3. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel Proses Keputusan Pembelian secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik.
4. Berdasarkan dari hasil uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi Media Sosial (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji koefisien berganda (R) mendapatkan nilai sebesar 74,5% yang mengartikan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisa presentase sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan dari hasil uji T dapat diketahui Promosi Media Sosial (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan dari hasil uji T dapat diketahui *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung dapat disarankan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran atau masukan untuk perusahaan Properti Era Bandung sebagai pertimbangan untuk pengembangan perusahaan.

- a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden dari variabel Promosi Media Sosial secara keseluruhan masuk kedalam kategori cukup baik, walaupun termasuk dalam kategori cukup baik tetapi disarankan agar perusahaan melakukan pengembangan dalam hal pemasaran melalui Promosi Media Sosial agar dapat mengikuti zaman yang sudah melakukan segala hal melalui digital sehingga dapat pasar yang lebih luas lagi. Contohnya seperti dengan mengunggah konten yang lebih menarik lagi dan juga menggunakan Promosi Media Sosial yang sedang *viral* saat itu sehingga dapat menarik perhatian dari para calon konsumen. Selanjutnya dengan memberikan informasi yang lebih lengkap seperti keadaan properti yang akan dijual dan dikemas secara menarik serta memberikan komunikasi yang baik terhadap para calon konsumennya. Dan yang terakhir memberikan seperti promo – promo yang menggiurkan disaat hari – hari tertentu atau hari besar sehingga para calon konsumen tertarik untuk membeli properti.
- b. Disarankan untuk Properti Era Bandung memperhatikan faktor lain yang tidak ada didalam penelitian ini yang memiliki dampak terhadap Proses Keputusan Pembelian, seperti harga dan lokasi sehingga dapat lebih berkembang.

2. 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adlah sebagai berikut:

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain diluar Promosi Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian, seperti Harga, Lokasi, Kepercayaan, dan Fasilitas.
- b. Mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengna penelitian seperti pengumpulan data sehingga pada saat penelitian bisa berjalan dengan baik.
- c. Memperluas area penelitian dan mengkaji lebih dalam mengenai sumber berkaitan dengan promosi media sosial dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian agar hasil yang dapat mendapatkan hasil terbaik dari peneliti sebelumnya.

REFERENSI

- Ahad. (2020, April 05). *Strategi Pemasaran Properti ditengah Virus Corona*. From REPUBLIKA.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/q89p7x380/strategi-pemasaran-properti-ditengah-pandemi-virus-corona>
- Annur, C. M. (2021, November). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa ?
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 317.
- Daris, L., & Yusuf, M. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Daud, R. F. (2021). *Public Relations dan Brand Image Warunk Upnormal*. Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani.
- Indra, N., Marwati, R., & Siagian, A. O. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 45.
- Juwito, P., Nidita, A., & Tranggono, D. (2020). Pengaruh Terapan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145.
- Mardani, A. D., Napisah, S., & Yani, A. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Purwanto, H., & Dkk. (2021). *Media Sosial Bebas Awas Kebablas*. Surabaya: Media Karya.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1182.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, Noerjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evalution. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 55.