

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. ZONA
PROPERTY INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Magister Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : DEYA KARLESTA
NPM : 1805160244
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 September, Pukul 08:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DEYA KARLESTA
N P M : 1805160244
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. ZONA
PROPERTY INDONESIA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

H. PRUZEN, S.E., M.M.

RENZKY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

MUBAMALAD F. SAGAL, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., NLM., M.Si.

Sekretaris

ABE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DEYA KARLESTA
N.P.M : 1805160244
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Konsentrasi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI
PADA PT. ZONA PROPERTY INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Deya karlesta
N.P.M : 1805160244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi SE.,MM
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada Pt.Zona Property

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Abstrak, tambahkan dengan nilai uji t dan uji F.	15/8/22	
Bab 2			
Bab 3	- Perbaiki Gambar Uji t dan Uji F		
Bab 4	- Perbaiki Rumusan yang salah - Cek ulang hasil pembahasan di Uji t pada X2	23/8/22	
Bab 5	- Perbaiki kesimpulan pada hasil uji t di variabel X2	23/8/22	
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Langsung Sidang Skripsi	29/8/22	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 2022

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi SE.,MM)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Deya Karlesta
NPM : 1805170244
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Porperti pada PT. Zona Property Indonesia

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2022
Pembuat Pernyataan


DEYA KARLESTA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ZONA PROPERTY INDONESIA

DEYA KARLESTA
1805160244

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: devakarlesta9@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian properti pada PT.Zona Property Indonesia. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian properti PT.Zona Property Indonesia. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan bukti fisik kerja terhadap keputusan pembelian properti PT.Zona Property Indonesia. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah keseluruhan pembeli property PT.Zona Property Indonesia. Dan penarikan sampel dengan accidental sampling berjumlah 100 orang. Secara parsial hasil media sosial terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 3,033 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$ maka media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property pada PT. Zona Property Indonesia. Secara parsial hasil bukti fisik terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0,029 < 0,05$. Secara simultan hasil media sosial dan bukti fisik $F_{hitung} 14,232 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Media sosial, Bukti fisik dan Keputusan pembelian properti*

ABSTRACT***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND PHYSICAL EVIDENCE ON
PROPERTY PURCHASE DECISIONS IN
PT ZONE INDONESIAN PROPERTY*****DEYA KARLESTA
1805160244**

Fakulty Economy and Business
University Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: deyakarlesta9@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of social media on property purchase decisions at PT.Zona Property Indonesia. To find out and analyze the effect of physical evidence on property purchase decisions PT.Zona Property Indonesia. To find out and analyze the influence of social media and physical evidence of work on the property purchase decision of PT.Zona Property Indonesia. In this study using an associative approach to determine the relationship of each variable. The data presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing the data by calculating the numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the object under study is the entire property buyer of PT.Zona Property Indonesia. And the sampling by accidental sampling amounted to 100 people. Partially the results of social media on purchasing decisions $t_{count} 3.033 > t_{table} 1.98472$ and sig value $0.003 < 0.05$ then social media has a significant effect on property purchasing decisions at PT. Indonesian Property Zone. Partially the results of physical evidence on purchasing decisions $t_{count} 2.214 > t_{table} 1.98472$ and sig value $0.029 < 0.05$. Simultaneously the results of social media and physical evidence $F_{count} 14.232 > F_{table} 3.09$ and sig value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Social media, physical evidence and property purchase decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Zona Property Indonesia”**. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Ayahanda tercinta **Lesmana** dan Ibunda tercinta **Karmini** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku WD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi SE, M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih buat seluruh karyawan PT. Zona Property Indonesia yang telah membantu saya dalam menyelesaikan proses penelitian ini.

Dalam skripsi ini, masih terdapat penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian yang belum benar. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2022

Penulis

Deya Karlesta

NPM 1805160244

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	8
1.3.Batasan Masalah.....	8
1.4.Rumusan Masalah.....	8
1.5.Tujuan Penelitian.....	9
1.6.Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1.Uraian Teori	11
2.1.1.Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2.Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3.Faktor Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2.Media Sosial.....	19
2.1.2.1Pengertian Media Sosial	19
2.1.2.2.Jenis Jenis Media Sosial	21

2.1.2.3.Faktor Faktor Media Sosial.....	24
2.1.2.4.Indikator Media Sosial	26
2.1.3.Bukti Fisik	28
2.1.3.1Pengertian Bukti Fisik	28
2.1.3.2.Tipe Bukti Fisik	30
2.1.3.3.Faktor Faktor Bukti Fisik.....	31
2.1.3.4.Indikator Bukti Fisik	31
2.2.Kerangka Konseptual.....	33
2.2.1.Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.2. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.3. Pengaruh Media Sosial, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1.Pendekatan Penelitian.....	38
3.2.Definisi Operasional.....	38
3.3.Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.3.1. TempatPenelitian.....	40
3.3.2. Waktu Penelitian.....	40
3.4.Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi Penelitian.....	40
3.4.1. Sampel Penelitian.....	40
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.Teknik Analisis Data.....	46

BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1. Pendekatan Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.2 Identitas Responden	51
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.4 Uji Asumsi	58
4.1.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	65
4.1.7 Koefisien Determinasi	70
4.2. Definisi Operasional.....	70
4.2.1 Pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian properti... 70	
4.2.2 Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian properti... 71	
4.2.3 Pengaruh media sosial dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian properti	72
BAB 5 PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perumahan PT Zona Property Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Bukti Fisik PT Zona Property Indonesia	7
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.2 Indikator Media Sosial	39
Tabel 3.3 Indikator Bukti Fisik	39
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	40
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	42
Tabel 3.8 Uji Validitas	44
Tabel 3.9 Uji Realibilitas	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Umur Responden	52
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	52
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden	53
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kinerja Pegawai	54
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepemimpinan.....	56
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kompensasi.....	57
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4.9 Uji Multikoleneritas	61
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.12 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	66
Tabel 4.13 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	68
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	49
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	59
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	62
Gambar 4.3 Uji Hipotesis t	66
Gambar 4.4 Uji Hipotesis t	67
Gambar 4.5 Uji Hipotesis F	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dapat menjadi acuan dalam penentuan nilai dikarenakan banyak fasilitas ataupun hal-hal yang sifatnya diinginkan konsumen yang tentu dapat meningkatkan keinginan calon penghuni untuk memiliki hunian atau malah ada hal-hal yang tidak diinginkan serta tidak berarti apapun yang hanya terjawab berdasarkan perilaku konsumen itu sendiri, sehingga penilai dapat menentukan nilai terbaik untuk semua pihak. Meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan meningkatnya pula kebutuhan akan papan. Papan atau rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang mendesak. manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta merupakan pengejawantahan jati diri bangsa. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan yang layak huni. Selain berfungsi sebagai pelindung terhadap gangguan alam atau cuaca, rumah juga memiliki peran sosial budaya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, nilai kehidupan, penyiapan generasi muda, dan sebagai manifestasi jati diri.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, pertumbuhan dan perkembangan perumahan di kota Medan sangat pesat, hal ini tampak dari pertumbuhan dan perkembangan penduduknya, dimana jumlah penduduk di kota Medan yaitu 2.44

juta jiwa, (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2020). Sebagai ibu kota Propinsi Sumatera Utara, Medan merupakan kota besar yang banyak disinggahi / didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap semakin bertambahnya kebutuhan akan produk perumahan sebagai tempat tinggal.

Dalam pasal 2 UU No. 1 Tahun 2011 disebutkan bahwa perumahan dan kawasan permukiman diselenggarakan dengan azas kesejahteraan, keadilan dan pemerataan, kenasionalan, keefisienan dan kemanfaatan, keterjangkauan dan kemudahan, kemandirian dan kebersamaan, kemitraan, keserasian dan keseimbangan, keterpaduan, kesehatan, kelestarian dan keberlanjutan, serta keselamatan, keamanan, ketertiban, dan keteraturan.

Perumahan diharapkan dapat memberikan rumah dengan suasana yang nyaman serta lingkungan yang sehat dan aman. Masyarakat kota Medan cenderung memilih hunian horizontal daripada vertikal. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya minat masyarakat terhadap hunian di apartemen ataupun hunian vertikal lainnya. Banyaknya kompleks-komplek perumahan yang dibangun menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memilih hunian yang memberikan keamanan yang ditawarkan dari gated community (komunitas bergerbang). Hunian yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat modern saat ini.

Pentingnya pengambilan keputusan untuk mengetahui perilaku awal pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih produk maupun jasa, konsumen membutuhkan pertimbangan, inovasi pembelian produk. Dalam

memenangkan persaingan bisnis, keunggulan kompetitif pada produk yang membuat dasar pengambilan keputusan pembelian. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. (Komalasari, 2012)

Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019) Pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui proses seperti mendapat rekomendasi atau mengevaluasi dua atau lebih produk yang akan di beli. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

PT.Zona Property Indonesia atau biasa disebut Zona Property adalah sebuah perusahaan property yang berkantor pusat di Kota Medan, dan Kota Pekanbaru . Yang berdiri sudah lebih 15 tahun mulai dari tahun 2005 dan telah menghasillkan ribuan rumah untuk di tempati masyarakat di Kota Medan dan Provinsi Riau. PT. Zona Property Indonesia (ZPI) adalah pemilik, pengembang,

dan pengelola perumahan Komersial dan Subsidi dengan kepemilikan yang beragam. Sistem pengembangan property.

Tabel 1.1.Data Perumahan
Pt Zona Property Indonesia

O	Bukti Fisik			Ju	J	Ju	Per	Per
				mlah Unit	umlah Terjual	mlah Sisa	sentase Terjual	iode Pemasaran
	Bumi Miraj Permai	berlokasikan di	4	4	15	96,	Mu	
	tahap 1		53 Unit	38		68%	lai 2005	
	Hamparan Perak							
	Bumi Miraj Permai	berlokasikan di	1	1	1	99	Mu	
	tahap 2		06 Unit	05		%	lai 2011	
	Hamparan Perak							
	Kinibalu Indah Permai 1	berlokasikan di	2	1	7	72	Mu	
	Binjai Selatan	Tanah Merah	5 Unit	8		%	lai 2011	
	Kinibalu Indah Permai 2	berlokasikan di	1	1	0	100	Mu	
	Merah Binjai Selata	Tanah	2 Unit	2		%	lai 2016	
	Bumi Malaya Indah	berlokasikan di	1	1	24	80,	Mu	
	Riau	Kampar	77 Unit	43		79%	lai 2010	
	Griya Nusa 5	berlokasikan di	2	1	41	82,	Mu	
	Riau	Kampar	30 Unit	89		17%	lai 2012	
	Khaira Argo Lestari	berlokasikan di	2	1	21	89,	Mu	
	Medan	Sunggal Kota	06 Unit	85		80%	lai 2015	
	Total		1.	1	10			
			209 Unit	.090	9 Unit			
				Unit				

Dari tabel 1.1 di atas bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli rumah di PT.Zona Property Indonesia , sebab ketika seseorang membeli rumah tidak sekedar melibatkan keputusan pribadi saja namun juga melibatkan budaya dimana seseorang yang sudah berkeluarga dan mempunyai pendapatan sendiri menjadi suatu budaya untuk mempunyai rumah sendiri, dan kelas sosial atau tingkat pendapatan yang sesuai dengan konsumen tersebut.

Pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian yang akan diambil untuk membeli suatu produk tentu sudah menari tahu informasi tentang produk tersebut baik melalui teknologi informasi seperti media sosial. Media sosial ini juga memudahkan calon konsumen untuk melihat produk-produk yang dipasarkan, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berkaitan dengan ekonomi kreatif, dengan cara yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi para pengusaha semakin mempermudah konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi dimana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya. Salah satu kelebihan menggunakan media sosial adalah pengusaha bisa saja tidak mempunyai tempat atau bangunan untuk menjual produknya karena semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial para pengusaha dapat menurunkan biaya operasional serta memudahkan berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumennya dari berbagai penjuru.

Menurut (Ryvo et al., 2020) media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah media sosial seperti instagram, youtube, line, whatsapp, twiter, tiktok, website dan blog. Karena bagi mereka media sosial dapat memberikan informasi ataupun berita dengan sangat cepat, namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut. Di kalangan masyarakat, media sosial telah banyak menumbuhkan kegiatan ekonomi di level mikro seperti bisnisonline, member kemudahan dalam kegiatan amal, termasuk menemukan calon-calon pembeli.

Dizaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan, media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. (Komalasari, 2012)

Selain itu sarana dan prasarana yang kurang lengkap membuat konsumen mempertimbangkan dalam mencari produk. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha menyiapkan sarana dan prasana selengkap mungkin dan lebih baik dibanding dengan pesaing. Tidak semua perusahaan mampu menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Hal ini sangat tergantung dari kemampuan besar kecilnya perusahaan tersebut. Hal terpenting adalah hendaknya sarana dan prasarana yang dimiliki lengkap, sekalipun kurang sempurna sehingga apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan

konsumen. selain itu lingkungan fisik akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara mengelolah bukti fisik yang startegis, yaitu : Memperhatikan pembuatan media (An attention-creating medium), perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya, media pembuatan pesan (As a messege-creating medium), menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa, dan efek pembuatan media (An effect-creating medium),terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang laindari jasa yang ditawarkan (Khairina, 2016).

Tabel 1.2 Bukti Fisik
PT Zona Property Indonesia
Bukti Fisik

O

Pengawasan Keamanan oleh SATPAM 24 JAM

Jalan utama dibeton aspal dan luas selebar 8 meter

Tersedianya Mushola di dalam kompleks perumahan

Green Park yang luas berserta taman bermain, berikut BBQ area, dan Jogging track

Fasilitas Olah raga yang tersedia.

Pondasi yang digunakan adalah pondasi batu kali, pondasi cakar ayam, pondasi plat setempat, dan bor pile.

Sertifikat Hak Milik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi minat konsumen dikarenakan bukti fisik dirasakan langsung oleh konsumen sehingga secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Bukti fisik yang ditampilkan oleh PT Zona Property Indonesia menjadi keunggulan dibandingkan perusahaan property yang lain disebabkan untuk menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT Zona Property Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada perusahaan PT. Zona Property Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Kantor Pemasaran yang tidak rapi dan kurang nyaman saat konsumen ingin meraih informasi tentang perumahan sehingga para konsumen jadi ragu untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Penggunaan Media Sosial yang masih rendah bagi PT Zona Property Indonesia sehingga untuk menjangkau konsumen jadi lebih sulit dan lama.
3. Perumahan jarang di promosikan melalui media sosial.
4. Row jalan perumahan yang sempit tidak sesuai dengan iklan yang diberikan
5. Pondasi rumah yang tidak tinggi sehingga perumahan rawan terkena banjir.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.
2. Apakah ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.
3. Apakah ada pengaruh Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

BAB 2

LANDASAN TEORI

1.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap pemasar berlomba - lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang akan dilalui konsumen saat bertransaksi dengan suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya

Menurut (Jusuf, 2021) keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli selesai dilakukan. Kemauan konsumen untuk membeli dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meskipun tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan untuk jadi membeli barang tersebut.

Menurut (Khair, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau

merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Selain itu (Machfoedz, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dari setiap individu.

Menurut (Tjiptono, 2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut (Priansa & Garnida, 2019) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau

melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka

memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang

dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, dan lain-lain akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa bank, konsultasi pernikahan, dan lain- lain atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukka resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011, hal 43) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Motivasi dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) indikator atau tolak ukur keputusan pembelian, di antaranya adalah:

1. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat pembelian

Situasi saat pembelian yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.
2. Kebiasaan dalam Membeli produk Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. memberikan rekomendasi kepada orang lain seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya,

3. Melakukan Pembelian Ulang Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Media sosial juga merupakan suatu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial adalah sebuah media online , dengan para penggunanya bisa dengan mudah menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014 hal 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa”. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas.

Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial seperti whatsapp, line, telegram dan

lain lain. Bahkan zaman saat ini bukan hanya berkirim pesan, media sosial sudah bisa langsung digunakan untuk berkomunikasi dengan melihat secara langsung orang yang di tuju.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) Media sosial merupakan teknologi mobile dan berbasis web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaringan media sosial orang dapat bertukar informasi tentang sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai .

Menurut (Ryvo et al., 2020) media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah media sosial seperti instagram, youtube, line, whatsapp, twiter, tiktok dan blog. Karena bagi mereka media sosial dapat memberikan informasi ataupun berita dengan sangat cepat, namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut. Di kalangan masyarakat, media sosial telah banyak menumbuhkan kegiatan ekonomi di level mikro seperti bisnisonline, member kemudahan dalam kegiatan amal, termasuk menemukan calon-calon pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kesimpulan dari Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya.

2.1.2.2 Jenis Jenis Media Sosial

Berdasarkan (Karjaluto, 2008), media sosial terdiri dari 6 jenis, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*Blogs Or Web Blogs*),

Yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.

2. Forum (*Forums*),

Yaitu sebuah situs dimanabeberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua 34 orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik.

3. Komunitas Konten (*content communities*),

Yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten.

4. Dunia virtual (*virtual worlds*),

Merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjunnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet.

5. Wikis

Yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis

6. Jejaring Sosial (*social networks*)

Yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (users) untuk berkoneksi dengan pengguna (users) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial dan sosial network sebenarnya sama-sama merupakan media yang menyampaikan informasi, hanya penyampaian informasinya saja yang berbeda. Ada banyak macam media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, seperti blogger, facebook, yahoo messenger, youtube, dan lain-lain. Media sosial juga mempunyai fungsi-fungsi yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk berjualan, mencari persahabatan dan perkumpulan. Namun, media sosial juga mempunyai dampak positif dan negatif, seperti sebagai media komunikasi, tempat mencari informasi, munculnya tindak kejahatan, dan menimbulkan sifat candu.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. Online Communities and Forums Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan

messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. Blogs Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
3. Social Networks Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.2.3. Faktor Faktor Media Sosial

Menurut (Andriany & Arda, 2019) faktor media sosial sebagai berikut

1. Kemudahan Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurangi niatnya karena faktor keamanan serta tidak tau cara bertransaksi online.
2. Kepercayaan Kepercayaan pembeli terhadap media sosial terletak pada popularitas media sosial tersebut semakin popularitas suatu media sosial maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas media sosial tersebut

Menurut (Deriyanto & Qorib, 2019) faktor faktor yang mempengaruhi media sosial adalah :

1. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. perasaan ialah suatu keadaan atau peristiwa kejiwaan yang kita alami

dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Media Sosial. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan media sosial ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi menurut penggunaan media sosial ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Prasangka merupakan sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan ras atau kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan media sosial tersebut maka tidak ada sisi negatif dalam penggunaan media sosial ini. Tapi begitupun sebaliknya jika prasangka seseorang sudah tidak baik terhadap penggunaan media sosial maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan media sosial tersebut.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk. Jadi dalam penggunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga

penggunaan media sosial ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

2. Faktor Eksternal

Dalam media sosial orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan media sosial. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

2.1.2.4. Indikator Media Sosial

Menurut (Batee, 2019) Media sosial memiliki beberapa indikator, menurut

1. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli adalah faktor kemudahan. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Suatu website yang baik

menevdiakan petunjuk cara bertransaksi online mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kendala penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

Pada situs online shop tidak sedikit pula penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh oleh. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di online shop.

Menurut (Khairuni, 2016) ada beberapa Indikator media sosial dapat yakni sebagai berikut :

1. Partisipasi.

Partisipasi ini mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.

2. Keterbukaan.

Kebanyakan sosial media terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana- sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

3. Perbincangan Sosial media memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah.

4. Komunitas Media sosial

Memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) Komunitas Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).

5. Keterhubungan Mayoritas sosial media tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke Website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

2.1.3 Bukti Fisik

2.1.3.1 Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud,

konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan .

Menurut (Tjiptono, 2014) bukti fisik adalah bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil dan bahan bahan komunikasi.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Daryanto, 2014) menyatakan bahwa bukti fisik adalah Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil contoh: toilet, televisi, AC, CCTV, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.

Menurut (Zeithaml, 2014) bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam

menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.

2.1.4.2 Tipe Bukti Fisik

Menurut (Lupiyoadi, 2018) ada 2 tipe Bukti Fisik , yaitu:

1. *Essential Evidence* (Bukti Penting)

Adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.

2. *Peripheral Evidence* (Bukti Pendukung)

Adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut (Khairina, 2016) ada tiga tipe bukti fisik yaitu :

1. *An Attention-Creating Medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya.
2. *As A Message-Creating Medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa.
3. *An Effect-Creating Medium*, terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3. Faktor Faktor Bukti Fisik

Menurut (Zeithaml, 2014) ada 3 faktor yang mempengaruhi dalam bukti fisik yakni :

1. Tampilan luar (Exterior Appearance)

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.

2. Tampilan dalam (Interior Appearance)

Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

3. Wujud lain (Other Tangibles) Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (display banners), dan hadiah untuk pelanggan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) ada 4 faktor dalam Bukti fisik yaitu:

1. Perencanaan Spesial

Aspek seperti ini mencakup proporsi, tekstur, warna, perlu diintegrasikan dan rancangan secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun responemosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

2.1.3.4 Indikator Bukti Fisik

Menurut (Zeithaml, 2014) adapun indikator-indikator mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Eksterior yaitu desain eksterior, parkir, dan lingkungan sekitar.
2. Fasilitas Interior yaitu desain interior, peralatan, papan nama, tata letak, kualitas/suhu udara, suasana suara/musik, pencahayaan.
3. Barang Lainnya yaitu kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web, virtual.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

1. Pencahayaan dan warna

Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain

itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

2. Alunan suara

Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.

3. Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi.

4. Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat 3 indikator dalam bukti fisik (Physical evidence) yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Pegawai.
3. Sarana Komunikasi.

1.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

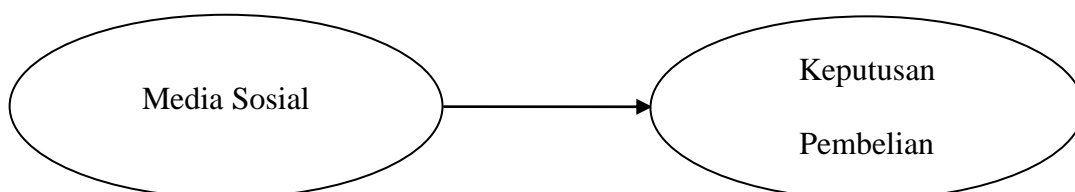
Menurut (Moriannyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Di sisi

lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk sangat di pengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat.

Media sosial erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Informasi yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perusahaan akan memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar informasi yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Fahmi, 2017)

Hasil penelitian dari (Arianty & Siregar, 2021), (Bahagia & Putri, 2020), (Batee, 2019), (Arianty & Julita, 2016) dan (Riskyady & Sulistyowati, 2021) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat sesuai gambar berikut:

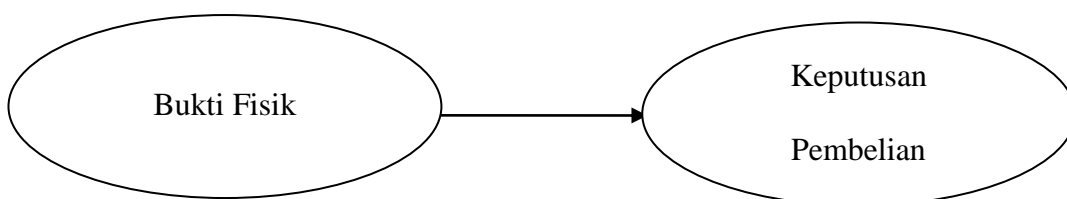


Gambar 2.1 : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas fisik yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Restiyani & Desliniati, 2022), (Sara et al., 2019), (Sitompul, 2020), dan (Rusdian & Nurjanah, 2020) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara physical evidence, yang terdiri dari beberapa dimensi (fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas lainnya), terhadap keputusan pembelian konsumen



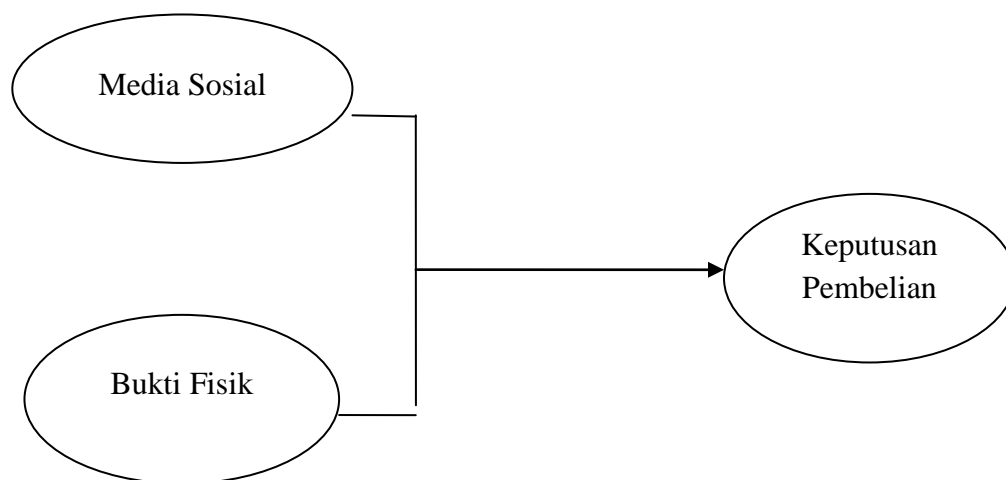
Gambar 2.2 : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial, dan Bukti Fisik dapat menjadi faktor yang berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Dimana keduanya berpengaruh satu sama lain sehingga tidak dapat diabaikan salah satunya sehingga akan tercapai tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya berbasis online. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

1.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015 hal 98)

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.
2. Ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.
3. Ada pengaruh Media Sosial, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Property pada PT. Zona Property Indonesia.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2019 hal 36) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.1.

Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Produk Pilihan	2
2	Merek Pilihan	2
3	Penentuan Saat Pembelian	2
4	Situasi Saat Pembelian	2

Sumber : (Tobing & Bismala, 2015)

3.2.2 Variabel Bebas Media Sosial (X1)

Media Sosial (X1) media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosisl secara online di internet.Di media berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya

Tabel 3.2. Indikator Media Sosial

o	Indikator	Item Pertanyaan
	Kemudahan	3
	Kepercayaan	3
	Kualitas Informasi	3

Sumber :

(Batee,

2019)

3.2.3 Variable Bebas Bukti Fisik (X2)

Bukti fisik (X2) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakna (teknologi) serta penampilan pegawai

Tabel 3.3. Indikator Bukti Fisik

o	Indikator	Item Pertanyaan
	Pencahayaan dan Warna	2
	Alunan Suara	2
	Aroma	2
	Tata Letak Tempat	2

	unan Skripsi																			
	Bimbi ngan Skripsi																			
	Sidang Meja Hijau																			

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli property di PT Zona Property Indonesia Jl. Setia Budi No.17-C, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam nonprobability sampling yaitu teknik sampling insidental. Menurut menurut (Sugiyono 2019 hal 36). *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 pelanggan yang melakukan pembelian property di PT Zona Property Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

3.5.1 Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

3.5.2 Daftar Pernyataan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen PT Zona Property Indonesia dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018) Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed $< \alpha$ 0,05)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $> \alpha$ 0,05).

Tabel 3.8
Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Keputusan Pembelian	Y1	0.705	0.1966	Valid
	Y2	0.631	0.1966	Valid
	Y3	0.704	0.1966	Valid
	Y4	0.672	0.1966	Valid
	Y5	0.677	0.1966	Valid
	Y6	0.509	0.1966	Valid
	Y7	0.490	0.1966	Valid
	Y8	0.521	0.1966	Valid
Media Sosial	X1.1	0.732	0.1966	Valid
	X1.2	0.762	0.1966	Valid
	X1.3	0.882	0.1966	Valid
	X1.4	0.858	0.1966	Valid
	X1.5	0.851	0.1966	Valid
	X1.6	0.859	0.1966	Valid
Bukti Fisik	X2.1	0.601	0.1966	Valid
	X2.2	0.523	0.1966	Valid
	X2.3	0.608	0.1966	Valid
	X2.4	0.693	0.1966	Valid
	X2.5	0.663	0.1966	Valid
	X2.6	0.647	0.1966	Valid
	X2.7	0.618	0.1966	Valid
	X2.8	0.463	0.1966	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.1966 maka semua indikator pada variabel keputusan pembelian (X1) dinyatakan valid.

2. Nilai validitas untuk variabel media sosial (X1) lebih besar dari 0.1966 maka semua indikator pada variabel media sosial (X1) dinyatakan valid.
3. Nilai validitas untuk variabel bukti fisik (X2) lebih besar dari 0.1966 maka semua indikator pada variabel bukti fisik (X2) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019 hal 173). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018 hal 174). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0,756	Realibilitas Baik
2	Media Sosial	0,906	Realibilitas Baik
3	Bukti Fisik	0,751	Realibilitas Baik

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,756 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Media Sosial memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,906 > 0,600$ maka variabel Media Sosial adalah reliabel
3. Bukti Fisik memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,751 > 0,600$ maka variabel Bukti Fisik adalah reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Azuar et al., 2015, hal 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan

lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scarlett plot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 211)

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$
 X_1 : Media Massa
 X_2 : Bukti Fisik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel kinerja pegawai digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

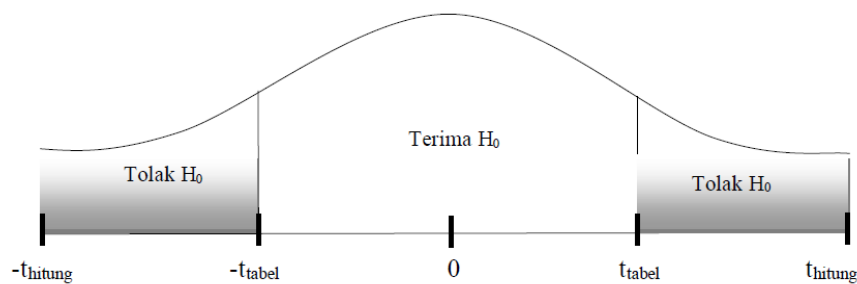
Dimana :

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed $>$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

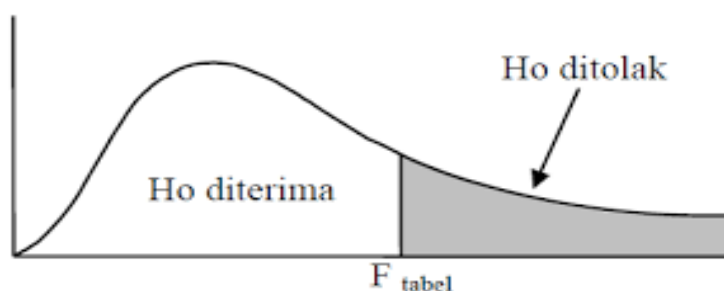
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $F > f_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
2. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono 2019 hal 277)

Dimana:

D	:	Koefisien determinasi	
R	:	Nilai Korelasi Berganda	
100 %	:	Persentase	Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk Media sosial (X1), dan 8 pernyataan untuk Bukti Fisik (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden pelanggan PT Zona Property Indonesia sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	22	22 %
2	Perempuan	78	78 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 22 (22%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 78 (78%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada pelanggan PT Zona Property Indonesia

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2.
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20 - 30 Tahun	14	14%
2	31 – 40 Tahun	62	62%
3	41 – 50 Tahun	23	23%
3	51 – 60 Tahun	1	1%
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur 20-30 tahun sebanyak 14 orang (14%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 62 orang (62%), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 23 orang (23%). Dan berumur 51-60 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 31 sampai 40 tahun pada pelanggan PT Zona Property Indonesia

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3.
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tamatan SMA	41	41 %
2	Tamatan D3	4	4 %
3	Tamatan S1	52	52 %
4	Tamatan S2	3	3 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang, tamatan SMA sebanyak 41 orang (41%), tamatan D3 sebanyak 4 orang

(4%), tamatan S1 sebanyak 52 orang (52 %). Dan tamatan S2 sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan S1 pada pelanggan PT Zona Property Indonesia.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.4.
Lama Membeli Properti

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< 3 Tahun	19	19 %
2	4 – 8 Tahun	77	77 %
3	> 8 Tahun	4	4%
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang lama membeli < 3 tahun sebanyak 19 orang (19 %), lama membeli 4 - 8 tahun sebanyak 77 orang (77 %), lama bekerja > 8 tahun yaitu sebanyak 4 orang (4%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang lama bekerja 4-8 tahun pada pelanggan PT Zona Property Indonesia

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Keputusan pembelian (Y), Media sosial (X1) dan Bukti Fisik (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan PT Zona Property Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	38	38	18	18	5	5	0	0	100	100
2	42	42	33	33	23	23	1	1	1	1	100	100
3	41	41	39	39	19	19	1	1	0	0	100	100
4	39	39	37	37	23	23	1	1	0	0	100	100
5	35	35	42	42	20	20	2	2	1	1	100	100
6	38	38	42	42	17	17	2	2	1	1	100	100
7	31	31	32	32	34	34	3	3	0	0	100	100
8	35	35	38	38	19	19	4	4	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2022)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya membeli produk property perumahan PT. Zona Property Indonesia karena adanya kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
2. Jawaban responden Saya membeli produk property perumahan PT. Zona Property Indonesia sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
3. Jawaban responden Kualitas produk property PT. Zona Property Indonesia sangat baik dibandingkan dengan property yang lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).

4. Jawaban responden Saya memutuskan untuk membeli produk PT. Zona Property Indonesia setelah membandingkan dengan property yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
5. Jawaban responden Informasi yang diberikan tentang produk property PT. Zona Property Indonesia sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban responden Saya memutuskan untuk membeli property PT. Zona Property Indonesia berdasarkan pengalaman orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
7. Jawaban responden Setelah melihat-lihat property PT. Zona Property Indonesia yang dijual saya tertarik untuk membeli mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (34%).
8. Jawaban responden Property PT. Zona Property Indonesia sangat bagus sesuai dengan yang tampilkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

4.1.3.2 Variabel Media sosial (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan PT Zona Property Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Media sosial sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Variabel Media sosial (X1)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	39	39	23	23	3	3	0	0	100	100
2	47	47	38	38	13	13	1	1	1	1	100	100
3	48	48	30	30	16	16	5	5	1	1	100	100
4	54	54	25	25	19	19	2	2	0	0	100	100
5	54	54	29	29	15	15	2	2	0	0	100	100
6	48	48	31	31	19	19	2	2	0	0	100	100

Data Penelitian Diolah (2022)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Media sosial adalah:

1. Jawaban responden Jangkauan Promosi Property PT. Zona Property Indonesia sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya. mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).
2. Jawaban responden Saya suka strategi promosi Property PT. Zona Property Indonesia dengan melalui media sosialnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden Property PT. Zona Property Indonesia yang ditawarkan di media sosial sesuai dengan kenyataan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
4. Jawaban responden Saya selalu update media sosial Property PT. Zona Property Indonesia dalam mendapatkan informasi terbaru, mayoritas menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
5. Jawaban responden Property PT. Zona Property Indonesia selalu menyampaikan perkembangan terbaru melalui media sosial, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang (54%).

6. Jawaban responden Saya selalu mendapatkan informasi tentang Property PT. Zona Property Indonesia dari media sosial yang ada, mayoritas responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 48 orang (48%).

4.1.3.3 Variabel Bukti Fisik (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan PT Zona Property Indonesiadiperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Bukti Fisik sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Bukti Fisik (X2)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54	31	31	15	15	0	0	0	0	100	100
2	55	55	31	31	12	12	1	1	1	1	100	100
3	51	51	33	33	13	13	2	2	1	1	100	100
4	50	50	30	30	16	16	1	1	3	3	100	100
5	39	39	36	36	23	23	0	0	2	2	100	100
6	41	41	36	36	17	17	5	5	1	1	100	100
7	46	46	32	32	18	18	2	2	2	2	100	100
8	36	36	46	46	15	15	2	2	1	1	100	100

Data Penelitian Diolah (2022)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Bukti Fisik adalah:

1. Jawaban responden Perumahan Property PT. Zona Property Indonesia memiliki warna yang sangat bagus sesuai dengan model saat ini, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
2. Jawaban responden Pencahayaan Perumahan Property PT. Zona Property Indonesia tidak terlalu silau di mata, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)

3. Jawaban responden Property PT. Zona Property Indonesia memiliki ruangan yang tidak bising karena jauh dari jalan raya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
4. Jawaban responden Property PT. Zona Property Indonesia memiliki kenyamanan yang baik karena jauh dari kebisingan dari lingkungan warga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)
5. Jawaban responden Suasana perumahan Property PT. Zona Property Indonesia sangat bersih dan tidak bau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
6. Jawaban responden Perumahan Property PT. Zona Property Indonesia memiliki taman hijau yang asri sehingga merasakan aroma yang baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden Tempat Property PT. Zona Property Indonesia memiliki posisi strategis dekat dengan segala akses masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%)
8. Jawaban responden Tata letak perumahan Property PT. Zona Property Indonesia membuat para konsumen sangat nyaman tinggal di perumahan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).

4.1.4 Uji Asumsi

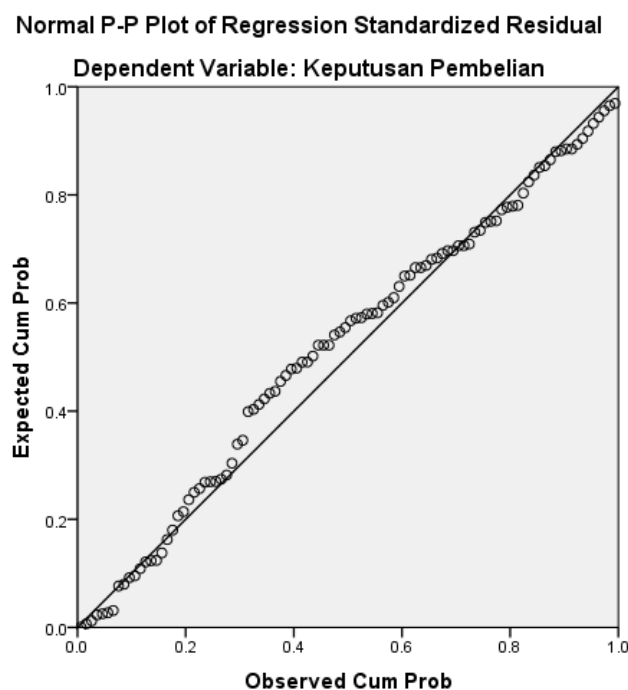
4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018).

Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar. 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

1. Jika signifikansi $< 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat berdistribusi normal

Tabel 4.8
Uji Smirnov Kolgomorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71973288
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.040
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,054. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig . (2 - tailed) 0,054 $>$ 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.737	1.357
	Bukti Fisik	.737	1.357
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Media sosial sebesar $0,737 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,357 < 10$, maka variable Media sosial dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Bukti Fisik sebesar $0,737 > 0,10$ dan nilai VIF $1,357 < 10$, maka variabel Bukti Fisik dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

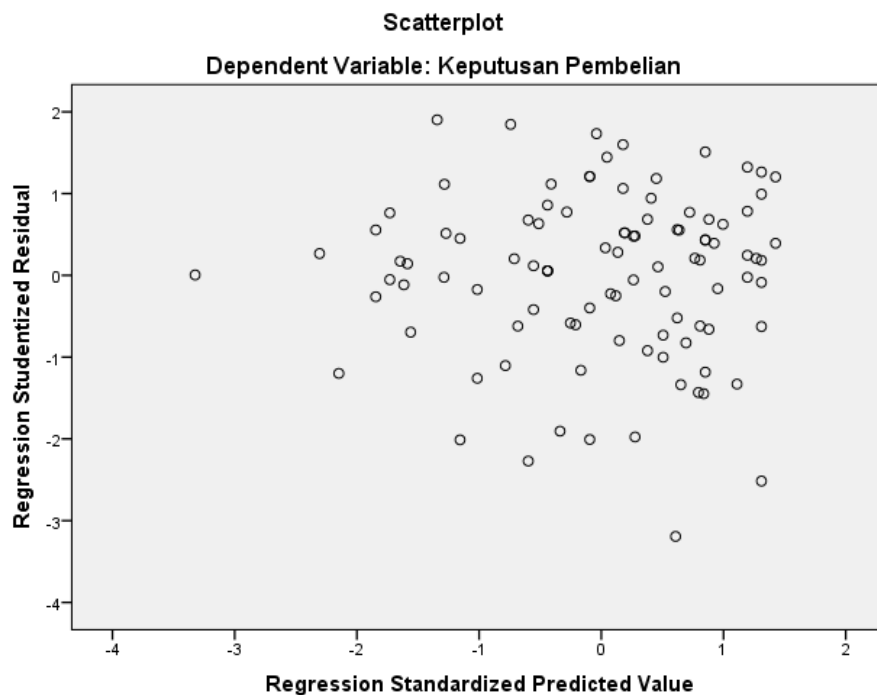
Uji Heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model

yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Gambar. 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.227	.211	3.75788	1.917
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Media Sosial					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,917 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,917 < + 2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.758	3.179	
	Media Sosial	.318	.105	.315

	Bukti Fisik	.232	.105	.230
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 16,758
2. Media sosial = 0,318
3. Bukti Fisik = 0,232

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

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

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 16,758 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Media sosial dan Bukti Fisik maka nilai Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 16,758
2. Media sosial sebesar 0,318 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Media sosial mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Bukti Fisik sebesar 0,232 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Bukti Fisik mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,232 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df=n-k$

$$df = 100 - 3 = 97$$

$$t_{table} = 1.98472$$

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

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

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

Tabel 4.12
Uji Secara Parsial (Uji-t)

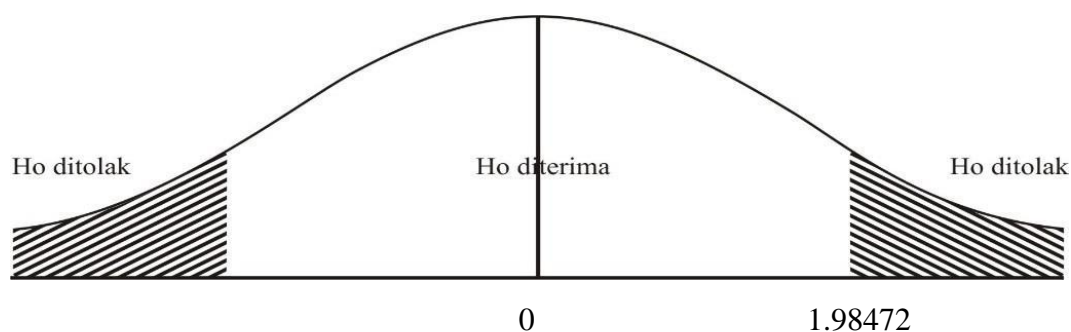
Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.271	.000
	Media Sosial	3.033	.003
	Bukti Fisik	2.214	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan pembelian

Gambar 4.3
Uji Hipotesis



3,033

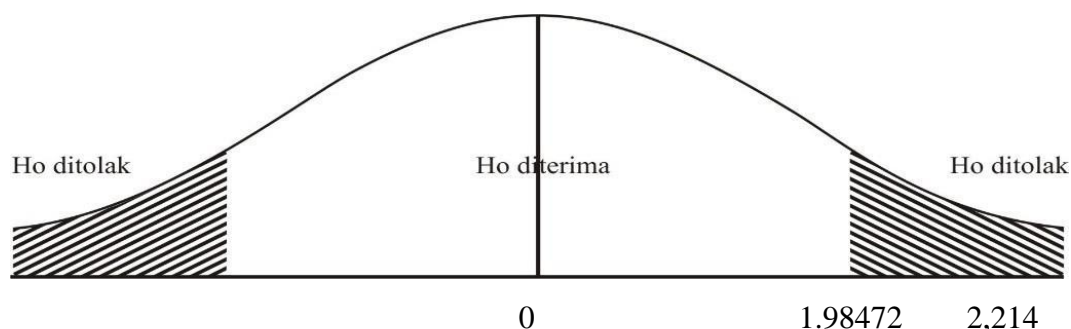
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Media sosial berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian dimana $t_{hitung} = 3,033$. dan $t_{tabel} = 1.98472$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3,033 > t_{tabel} 1.98472$. Ini berarti H_a ditolak berarti Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005, maka nilai sig $0,003 < 0,05$, sehingga

H_0 di tolak, ini berarti antara Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

2. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan pembelian

Gambar 4.4
Uji Hipotesis



Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Bukti Fisik berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian dimana $t_{hitung} = 2,214$ dan $t_{tabel} = 1.98472$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98472$. Ini berarti H_a ditolak berarti bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,029 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,029 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu

produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

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

Tabel 4.13

Uji Secara Simultan (Uji F)

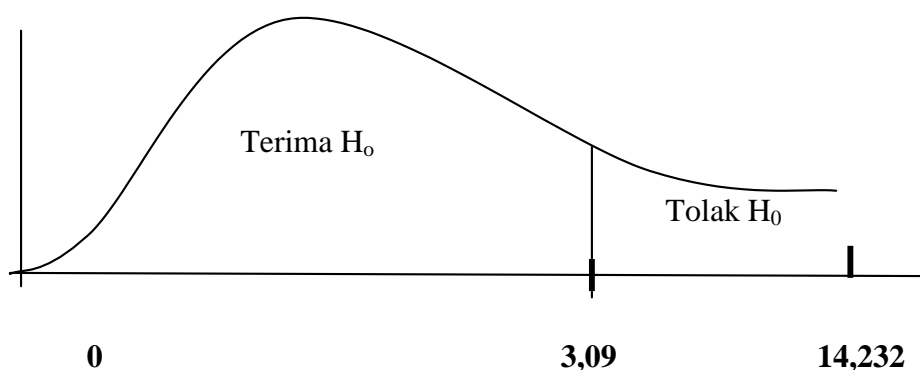
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.955	2	200.978	14.232	.000 ^b
	Residual	1369.805	97	14.122		
	Total	1771.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Media Sosial						

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 14,232 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k \text{ dan } k-1 = 100-3 = 97 \text{ dan } 3-1=2$$

Maka $F_{tabel} = 3,09$

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis F



Didalam hal ini $F_{hitung} 14,232 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_0 di tolak . sehingga Media sosial, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	3.75788
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

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

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} 3,033 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$, sehingga Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Di sisi lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk sangat di pengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat.

Media sosial erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Informasi yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang

selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar informasi yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Fahmi, 2017)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Arianty & Siregar, 2021), (Bahagia & Putri, 2020), (Batee, 2019), (Arianty & Julita, 2016) dan (Riskyady & Sulistyowati, 2021) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0,029 < 0,05$, sehingga Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

Fasilitas fisik yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2014).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Restiyani & Desliniati, 2022), (Sara et al., 2019), (Sitompul, 2020), dan (Rusdian & Nurjanah, 2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Media sosial dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $F_{hitung} 14,232 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga media sosial, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Zona Property Indonesia.

Media Sosial, dan Bukti Fisik dapat menjadi faktor yang berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Dimana keduanya berpengaruh satu sama lain sehingga tidak dapat diabaikan salah satunya sehingga akan tercapai tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya berbasis online. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial hasil media sosial terhadap keputusan pembelian t_{hitung} 3,033 > t_{tabel} 1.98472 dan nilai sig 0,003 < 0,05 maka media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property pada PT. Zona Property Indonesia.
2. Secara parsial hasil bukti fisik terhadap keputusan pembelian t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98472 dan nilai sig 0,029 < 0,05 maka bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property pada PT. Zona Property Indonesia.
3. Secara simultan hasil media sosial dan bukti fisik F_{hitung} 14,232 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka media sosial dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property pada PT. Zona Property Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Media sosial PT. Zona Property Indonesia agar lebih diaktifkan agar para pembeli lebih mengetahui lebih rinci tentang property PT. Zona Property Indonesia.

2. Perumahan PT. Zona Property Indonesia sebaiknya dilengkapi arena hijau bermain lebih baik dan taman yang asri.
3. Kantor Pemasaran PT Zona Property Indonesia agar dirapikan sehingga nyaman bagi konsumen
4. Pondasi rumah PT Zona Property Indonesia agar dibuat lebih tinggi sehingga perumahan aman dari banjir.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan proses penyusunan Skripsi ini banyak hal yang membatasi proses penelitian ini, antara lain :

1. Susahnya menyebarkan kuisisioner kepada responden disebabkan, responden yang terkadang tidak berada di rumah.
2. Responden yang terkadang tidak mau mengisi kuisisioner secara lengkap dikarenakan banyaknya pernyataan pada kuisisioner.
3. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memahami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik, karena susahya memahami SPSS

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Bahagia, R., & Putri, L. P. (2020). Factors affecting employee performance during the Covid pandemic 19. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(4), 31–35.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77–83.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliadi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer In Social Media*. A Smash LAB White Paper.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–12.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus Di Smp Negeri 2 Kelas Viii Banda Aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Machfoedz, M. M. (2016). Shifting From Dichotomy to Dualism: The Way to Survive the Indonesia's Economy. *KnE Life Sciences*, 61–66.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Priansa, D. J., & Garnida, A. (2019). *Manajemen Perkantoran* (Edisi 4). Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offse.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

- Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Restiyani, L., & Desliniati, N. (2022). Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Sampit: Harga, Produk, Orang, dan Bukti Fisik. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 1–12.
- 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 (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 17(1), 55–61.
- Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., Affian, D., Wulandari, E. R. P., Maulana, F. V. A., Sungkono, F. P., & Ardipraditiya, F. H. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Vol. 9). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2019). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 3(2), 6–18.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Zeithaml, V. A. (2014). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA
PT ZONA PROPERTY INDONESIA**

Assalamu Alaikum Wr. Wb
Kepada Yth. Bapak / Ibu
Konsumen PT. Zona Property Indonesia
Di Tempat

Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Deya Karlesta (1805160244) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ZONA PROPERTY INDONESIA.**

Saya mohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | | | | |
|----|-----|---|---------------------|---|---------------|
| a. | SS | : | Sangat Setuju | : | dengan Skor 5 |
| b. | S | : | Setuju | : | dengan Skor 4 |
| c. | KS | : | Kurang Setuju | : | dengan Skor 3 |
| d. | TS | : | Tidak Setuju | : | dengan Skor 2 |
| e. | STS | : | Sangat Tidak Setuju | : | dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laaki Peruan

Pendidikan Terakhir : SMAIK D3 S1 S2 S3

Lama Membeli : < 3 Tn 4-8 ta >8 Ta

1. KEPUTUASAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk Pilihan						
1	Saya membeli produk property perumahan PT. Zona Property Indonesia karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk property perumahan PT. Zona Property Indonesia sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
Merk Pilihan						
3	Kualitas produk property PT. Zona Property Indonesia sangat baik dibandingkan dengan property yang lain					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. Zona Property Indonesia setelah membandingkan dengan property yang lain					
Penentuan Saat Pembelian						
5	Informasi yang diberikan tentang produk property PT. Zona Property Indonesia sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli					
6	Saya memutuskan untuk membeli property PT. Zona Property Indonesia berdasarkan pengalaman orang lain					
Situasi Saat Pembelian						
7	Setelah melihat-lihat property PT. Zona Property Indonesia yang dijual saya tertarik untuk membeli					
8	Property PT. Zona Property Indonesia sangat bagus sesuai dengan yang ditampilkan.					

2. MEDIA SOSIAL (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan						
1	Jangkauan Promosi Property PT. Zona Property Indonesia sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya.					
2	Saya suka strategi promosi Property PT. Zona Property Indonesia dengan melalui media sosialnya					
Kepercayaan						
3	Property PT. Zona Property Indonesia yang ditawarkan di media sosial sesuai dengan kenyataan					
4	Saya selalu update media sosial Property PT. Zona Property Indonesia dalam mendapatkan informasi terbaru.					
Kualitas Informasi						
5	Property PT. Zona Property Indonesia selalu menyampaikan perkembangan terbaru melalui media sosial					
6	Saya selalu mendapatkan informasi tentang Property PT. Zona Property Indonesia dari media sosial yang ada					

3. BUKTI FISIK (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pencahayaannya dan Warna						
1	Perumahan Property PT. Zona Property Indonesia memiliki warna yang sangat bagus sesuai dengan model saat ini					
2	Pencahayaannya Perumahan Property					

	PT. Zona Property Indonesia tidak terlalu silau di mata					
Alunan Suara						
3	Property PT. Zona Property Indonesia memiliki ruangan yang tidak bising karena jauh dari jalan raya					
4	Property PT. Zona Property Indonesia memiliki kenyamanan yang baik karena jauh dari kebisingan dari lingkungan warga					
Aroma						
5	Suasana perumahan Property PT. Zona Property Indonesia sangat bersih dan tidak bau					
6	Perumahan Property PT. Zona Property Indonesia memiliki taman hijau yang asri sehingga merasakan aroma yang baik					
Tata Letak Tempat						
7	Property PT. Zona Property Indonesia memiliki posisi strategis dekat dengan segala akses masyarakat					
8	Tata letak perumahan Property PT. Zona Property Indonesia membuat para konsumen sangat nyaman tinggal di perumahan					

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.6800	4.23043	100
Media Sosial	25.4500	4.20047	100
Bukti Fisik	33.8400	4.20370	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Media Sosial	Bukti Fisik
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.433	.392
	Media Sosial	.433	1.000	.513
	Bukti Fisik	.392	.513	1.000

Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Media Sosial	.000	.	.000
	Bukti Fisik	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Media Sosial	100	100	100
	Bukti Fisik	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Media Sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square	F Change	df1			df2
1	.476 ^a	.227	3.75788	.227	14.232	2	97	.000	1.917

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.955	2	200.978	14.232	.000 ^b
	Residual	1369.805	97	14.122		
	Total	1771.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.758	3.179		5.271	.000					
	Media Sosial	.318	.105	.315	3.033	.003	.433	.294	.271	.737	1.357
	Bukti Fisik	.232	.105	.230	2.214	.029	.392	.219	.198	.737	1.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

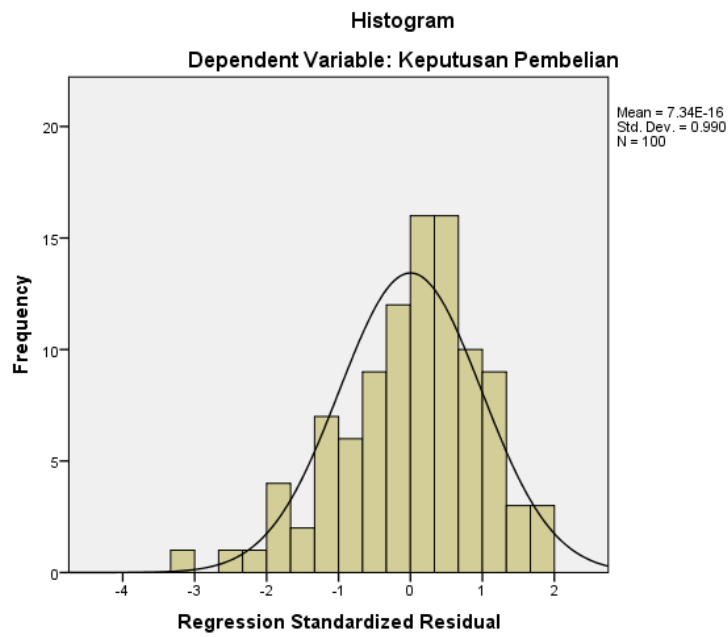
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Media Sosial	Bukti Fisik
1	1	2.979	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.754	.33	.88	.04
	3	.007	20.421	.66	.11	.96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

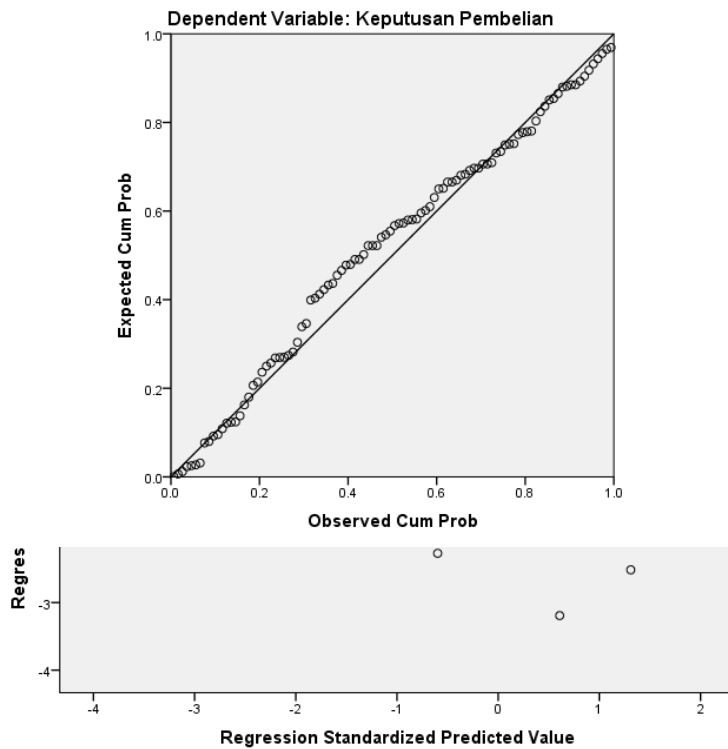
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.9831	35.5520	32.6800	2.01498	100
Std. Predicted Value	-3.324	1.425	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.383	1.349	.624	.185	100
Adjusted Predicted Value	25.9807	35.5893	32.6773	2.02208	100
Residual	-11.90427	7.02652	.00000	3.71973	100
Std. Residual	-3.168	1.870	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.193	1.902	.000	1.005	100
Deleted Residual	-12.09429	7.27374	.00273	3.83340	100
Stud. Deleted Residual	-3.358	1.929	-.003	1.018	100
Mahal. Distance	.040	11.764	1.980	1.984	100
Cook's Distance	.000	.077	.010	.017	100
Centered Leverage Value	.000	.119	.020	.020	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

	Sig. (2-tailed)	.261	.302	.000	.000	.000		.000	.944	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.322**	.055	.348**	.178	.498**	.383**	1	.138	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.586	.000	.077	.000	.000		.170	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.512**	.466**	-.034	.203*	.091	-.007	.138	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.736	.043	.366	.944	.170		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.601**	.523**	.608**	.693**	.663**	.647**	.618**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.505**	.470**	.505**	.571**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.625**	.501**	.570**	.506**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.625**	1	.752**	.714**	.730**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.501**	.752**	1	.752**	.760**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.505**	.570**	.714**	.752**	1	.678**	.851**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.571**	.506**	.730**	.760**	.678**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.732**	.762**	.882**	.858**	.851**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

No	Kode	Keputusan Pembelian								Total	Rata Rata
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	A01	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4.50
2	A02	4	3	5	3	3	5	5	4	32	4.00
3	A03	5	5	5	4	3	4	4	4	34	4.25
4	A04	5	4	5	5	5	3	5	5	37	4.63
5	A05	2	3	4	3	3	5	5	5	30	3.75
6	A06	4	3	3	3	3	5	4	4	29	3.63
7	A07	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4.38
8	A08	3	4	4	3	5	3	4	4	30	3.75
9	A09	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4.50
10	A10	4	5	3	3	3	4	3	2	27	3.38
11	A11	3	3	5	5	5	4	4	3	32	4.00
12	A12	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.75
13	A13	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4.00
14	A14	4	4	3	4	3	1	2	2	23	2.88
15	A15	4	4	4	4	4	2	4	4	30	3.75
16	A16	3	3	3	2	1	4	4	4	24	3.00

56	A56	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4.25
57	A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
58	A58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
59	A59	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63
60	A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
61	A61	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.38
62	A62	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4.75
63	A63	5	5	5	3	5	3	3	3	32	4.00
64	A64	4	4	4	4	4	2	3	4	29	3.63
65	A65	3	3	3	3	3	3	5	5	28	3.50
66	A66	2	3	4	3	2	5	4	3	26	3.25
67	A67	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.13
68	A68	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4.50
69	A69	5	5	5	5	4	4	3	3	34	4.25
70	A70	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4.50
71	A71	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4.13
72	A72	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.63
73	A73	3	4	4	3	5	4	3	4	30	3.75
74	A74	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
75	A75	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4.50
76	A76	5	5	5	4	4	4	3	4	34	4.25
77	A77	4	4	3	3	4	4	3	5	30	3.75
78	A78	4	5	4	5	4	4	3	5	34	4.25
79	A79	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
80	A80	5	5	4	5	4	4	3	5	35	4.38
81	A81	4	4	3	3	4	5	3	5	31	3.88
82	A82	5	5	5	4	4	4	2	1	30	3.75
83	A83	2	5	4	5	5	4	3	1	29	3.63
84	A84	5	4	5	5	5	5	5	2	36	4.50
85	A85	3	3	3	3	3	3	3	1	22	2.75
86	A86	4	2	5	5	4	5	3	4	32	4.00
87	A87	5	5	5	5	5	5	3	4	37	4.63
88	A88	3	3	5	4	4	4	3	4	30	3.75
89	A89	4	3	5	5	5	5	5	4	36	4.50
90	A90	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
91	A91	4	3	5	4	4	4	3	4	31	3.88
92	A92	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3.25
93	A93	4	5	4	4	4	5	3	4	33	4.13
94	A94	4	4	5	5	5	5	3	4	35	4.38

95	A95	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4.50
96	A96	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
97	A97	5	5	5	5	5	5	3	4	37	4.63
98	A98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
99	A99	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
100	A100	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4.50
TOTAL		411	414	420	414	408	414	391	396	3268	408.50
RATA RATA		4.11	4.14	4.20	4.14	4.08	4.14	3.91	3.96	32.68	4.09

No	Kode	Media Sosial						Total	Rata Rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		
1	A01	4	5	5	3	4	4	25	4.17
2	A02	5	4	4	5	5	5	28	4.67
3	A03	2	3	2	3	2	3	15	2.50
4	A04	3	5	4	5	5	3	25	4.17
5	A05	5	5	5	5	5	5	30	5.00
6	A06	4	4	3	3	3	4	21	3.50
7	A07	4	4	3	4	5	5	25	4.17
8	A08	4	4	4	3	4	5	24	4.00
9	A09	5	5	5	5	5	5	30	5.00
10	A10	3	5	4	3	4	3	22	3.67
11	A11	4	3	4	4	4	4	23	3.83
12	A12	4	4	3	4	4	4	23	3.83
13	A13	4	5	5	5	5	5	29	4.83
14	A14	2	4	4	5	4	4	23	3.83
15	A15	4	4	2	3	3	4	20	3.33
16	A16	4	4	2	4	2	3	19	3.17
17	A17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
18	A18	5	5	5	5	5	5	30	5.00
19	A19	4	5	4	5	5	4	27	4.50
20	A20	5	4	4	4	5	3	25	4.17
21	A21	3	3	2	2	4	2	16	2.67
22	A22	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23	A23	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24	A24	4	4	4	4	4	4	24	4.00
25	A25	4	5	4	5	5	5	28	4.67

26	A26	5	5	5	5	5	5	30	5.00
27	A27	3	3	3	3	3	3	18	3.00
28	A28	5	4	4	5	5	5	28	4.67
29	A29	3	3	3	3	3	3	18	3.00
30	A30	4	5	4	4	4	4	25	4.17
31	A31	4	5	4	4	4	4	25	4.17
32	A32	4	5	5	5	5	4	28	4.67
33	A33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
34	A34	4	4	4	4	4	4	24	4.00
35	A35	4	4	4	4	4	4	24	4.00
36	A36	4	4	4	4	4	4	24	4.00
37	A37	3	3	3	3	3	3	18	3.00
38	A38	3	3	3	3	3	3	18	3.00
39	A39	4	4	4	4	4	4	24	4.00
40	A40	5	5	5	5	5	5	30	5.00
41	A41	5	5	5	5	5	5	30	5.00
42	A42	5	5	5	5	5	5	30	5.00
43	A43	5	5	5	5	3	5	28	4.67
44	A44	5	5	5	5	5	5	30	5.00
45	A45	4	4	4	4	4	4	24	4.00
46	A46	3	3	3	3	3	3	18	3.00
47	A47	2	1	1	3	3	3	13	2.17
48	A48	4	4	4	4	4	4	24	4.00
49	A49	4	4	4	4	4	4	24	4.00
50	A50	3	3	3	3	3	3	18	3.00
51	A51	5	5	5	5	5	5	30	5.00
52	A52	5	5	4	4	5	5	28	4.67
53	A53	5	5	5	5	5	5	30	5.00
54	A54	4	4	4	4	4	4	24	4.00
55	A55	5	5	5	5	5	5	30	5.00
56	A56	5	4	3	5	5	5	27	4.50
57	A57	5	5	5	5	5	5	30	5.00
58	A58	5	5	5	5	5	5	30	5.00
59	A59	4	5	5	5	5	4	28	4.67
60	A60	5	5	5	5	5	5	30	5.00
61	A61	5	5	5	5	5	5	30	5.00
62	A62	4	5	4	4	5	4	26	4.33
63	A63	3	3	3	3	3	3	18	3.00
64	A64	3	4	2	3	4	2	18	3.00

65	A65	3	3	3	3	3	3	18	3.00
66	A66	5	5	5	5	5	5	30	5.00
67	A67	4	4	3	3	4	3	21	3.50
68	A68	5	5	5	5	5	5	30	5.00
69	A69	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70	A70	5	5	5	5	5	5	30	5.00
71	A71	5	5	5	3	3	4	25	4.17
72	A72	4	4	3	2	3	3	19	3.17
73	A73	5	4	3	5	4	3	24	4.00
74	A74	5	4	4	4	5	5	27	4.50
75	A75	3	5	4	3	4	3	22	3.67
76	A76	3	5	3	4	4	4	23	3.83
77	A77	4	4	4	4	4	4	24	4.00
78	A78	5	4	5	5	5	5	29	4.83
79	A79	4	4	5	5	5	4	27	4.50
80	A80	5	5	5	5	4	5	29	4.83
81	A81	5	4	5	5	5	5	29	4.83
82	A82	3	4	5	5	5	5	27	4.50
83	A83	3	4	5	5	5	5	27	4.50
84	A84	3	4	5	5	5	5	27	4.50
85	A85	3	4	5	5	5	5	27	4.50
86	A86	3	5	5	5	5	5	28	4.67
87	A87	3	5	5	5	5	5	28	4.67
88	A88	3	3	5	5	3	4	23	3.83
89	A89	5	5	5	5	5	5	30	5.00
90	A90	4	3	5	5	5	4	26	4.33
91	A91	5	5	5	5	5	5	30	5.00
92	A92	5	5	5	5	5	5	30	5.00
93	A93	4	5	5	5	5	3	27	4.50
94	A94	4	5	5	4	5	4	27	4.50
95	A95	4	5	5	5	5	5	29	4.83
96	A96	4	4	5	5	5	5	28	4.67
97	A97	3	4	4	5	4	5	25	4.17
98	A98	4	5	5	5	5	5	29	4.83
99	A99	3	2	5	5	5	5	25	4.17
100	A100	4	5	5	5	5	5	29	4.83
TOTAL		406	429	419	431	435	425	2545	424.17
RATA RATA		4.06	4.29	4.19	4.31	4.35	4.25	25.45	4.24

34	A34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
35	A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
36	A36	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.88
37	A37	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3.63
38	A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
39	A39	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3.38
40	A40	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
41	A41	5	5	5	5	5	3	5	5	38	4.75
42	A42	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
43	A43	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4.63
44	A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
45	A45	5	4	5	4	5	3	5	4	35	4.38
46	A46	3	3	4	3	4	4	5	3	29	3.63
47	A47	3	1	3	3	3	3	3	3	22	2.75
48	A48	4	4	4	4	3	4	2	4	29	3.63
49	A49	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4.38
50	A50	3	2	4	4	4	4	4	3	28	3.50
51	A51	5	5	3	3	3	3	3	5	30	3.75
52	A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
53	A53	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4.75
54	A54	4	4	5	5	5	5	3	4	35	4.38
55	A55	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
56	A56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
57	A57	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
58	A58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
59	A59	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
60	A60	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4.75
61	A61	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.88
62	A62	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4.63
63	A63	3	3	4	5	5	5	5	3	33	4.13
64	A64	5	4	4	3	4	4	4	2	30	3.75
65	A65	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.50
66	A66	5	5	3	3	3	3	3	5	30	3.75
67	A67	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4.63
68	A68	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
69	A69	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4.63
70	A70	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
71	A71	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
72	A72	3	4	3	3	5	4	5	4	31	3.88

73	A73	3	5	3	3	3	3	3	4	27	3.38
74	A74	5	5	5	4	3	3	4	4	33	4.13
75	A75	3	5	5	4	5	5	4	4	35	4.38
76	A76	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4.00
77	A77	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4.25
78	A78	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
79	A79	4	5	5	4	3	4	3	4	32	4.00
80	A80	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4.50
81	A81	4	5	4	5	3	5	4	5	35	4.38
82	A82	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4.38
83	A83	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
84	A84	4	5	5	5	3	4	5	4	35	4.38
85	A85	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4.63
86	A86	4	4	5	5	3	3	3	4	31	3.88
87	A87	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
88	A88	4	5	5	5	5	5	2	4	35	4.38
89	A89	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4.75
90	A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
91	A91	5	5	5	4	3	2	3	5	32	4.00
92	A92	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
93	A93	5	4	5	1	5	5	5	4	34	4.25
94	A94	5	5	5	5	3	3	4	4	34	4.25
95	A95	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4.63
96	A96	5	5	5	5	3	4	5	4	36	4.50
97	A97	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4.75
98	A98	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4.50
99	A99	5	5	5	4	5	4	5	3	36	4.50
100	A100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
TOTAL		439	438	431	423	410	411	418	414	3384	423.00
RATA RATA		4.39	4.38	4.31	4.23	4.10	4.11	4.18	4.14	33.84	4.23



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2195/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/2/2022

Medan, 9/2/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deya Karlesta
NPM : 1805160244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

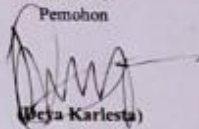
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Brand Ambassador mampu menaikkan penjualan produk ?
2. Media Sosial begitu cukup ampuh dalam melakukan promosi sehingga memperkenalkan produknya kepada konsumen
3. Promosi harga gila gilaan setiap ada hari besar menarik minat dari konsumen untuk membeli produk
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shope
3. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Zona Property Indonesia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Deya Karlesta)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20138

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

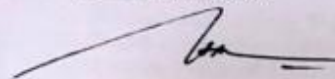
Nomor Agenda: 2195/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/2/2022

Nama Mahasiswa : Deya Karlesta
NPM : 1805160244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 9/2/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Muhammad Fahmi, SE., MM ^{21/2/2022}

Judul Disetujui**)

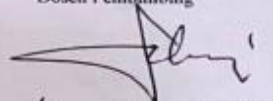
Pengaruh Media sosial dan bukti Fisik terhadap keputusan pembelian Properti pada PT Zona Property Indonesia.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditetapkan oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditetapkan oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ini ke-2 ml pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU merupakan salah satu agen perubahan untuk SDN Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 996 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **19 April 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Deya Karlesta**
N P M : **1805160244**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT.Zona Property Indonesia**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Fahmi, SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 April 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Ramadhan 1443 H
19 April 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/ISK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/ISK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

Nomor : 996 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN
Medan, 18 Ramadhan 1443 H
19 April 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.Zona Property Indonesia
Jln.Setia Budi No.17 C
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Deya Karlستا
Npm : 1805160244
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT.Zona Property Indonesia

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

- 1. Perteinggal



Nomor : 119/ZPI/2022
Sifat : Biasa
Perihal : Surat Izin Riset

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Sehubungan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 996/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tertanggal 19 April 2022 perihal permohonan Izet Riset Pendahuluan , dengan ini kami beritahukan bahwasanya :

Nama : Deya Karlesta
NPM : 1805160244
Program Studi : Manajemen

Dengan ini kami terima untuk melaksanakan riset di perusahaan kami yakni PT. Zona Property Indonesia.

Demikianlah surat ini, kami perbuat agar dapat digunakan dengan semestinya.

Hormat Kami
Direktur
PT. ZPI

A/n.



Wahyudi Budiman S.T

OFFICE



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Deya Karlesta
N.P.M : 1805160244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi,SE.,MM.
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT.Zona Property Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Perbaiki Identifikasi Masalah - Perbaiki Latar Belakang - Tambahkan Data penjabaran rumus	2/6/22	f
Bab II	- Cek kembali Kutipan Bab 2	2/6/22	f
Bab III	- 3 Perbaiki Kerangka Konseptual	8/6/22	f
Daftar Pustaka			
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Lanjut ke Sidang Proposal	20/6/22	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan,SE.,M.Si)

Medan, 2022

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi,SE.,MM)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 29 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
gkan bahwa :

Nama : Deya Karlesta
 N.P.M. : 1805160244
 Tempat / Tgl.Lahir : Langsa, 08 Oktober 2000
 Alamat Rumah : Jl Priuk No.78
 Judul Proposal : Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian
 Properti Pada PT Zona Property Indonesia

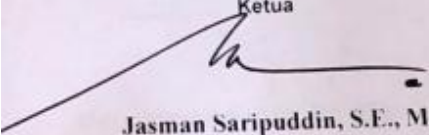
Disetujui / tidak disetujui *)

tem	Komentar
udul
ab I	latar belakang dirubah
ab II	Gambar kerangka konsep
ab III
ainnya	Kata pengantar dirbaiki
impulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, Rabu, 29 Juni 2022

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.


Pembimbing


Muhammad Fahmi, SE., MM

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 29 Juni 2022** menerangkan bahwa:

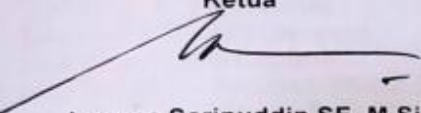
Nama : Deya Karlesta
N.P.M. : 1805160244
Tempat / Tgl.Lahir : Langsa,08 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jl Priuk No.78
JudulProposal : Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Zona Property Indonesia

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Muhammad Fahmi,SE.,MM**


Medan, Rabu, 29 Juni 2022

TIM SEMINAR

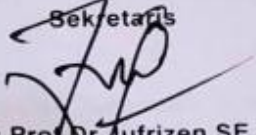
Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

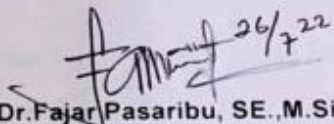
Pembimbing


Muhammad Fahmi,SE.,MM

Sekretaris

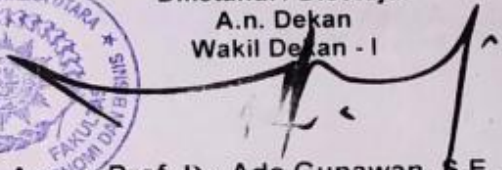

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pemanding


Dr.Fajar Pasaribu, SE.,M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I




Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN : 0105087601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 19/SK/BAH-PT/Akred/PT/10/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2283/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 07 Muharram 1444 H
 05 Agustus 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.Zona Property Indonesia
 Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Deya Karlesta**
 N P M : **1805160244**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial, Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT.Zona Property Indonesia**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1. Peninggal



Nomor : 278/ZPI/2022
Sifat : Biasa
Perihal : Penyelesaian Riset

19 Agustus 2022

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Sehubungan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 2283/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tertanggal 05 Agustus 2022 perihal permohonan Menyelesaikan Riset, dengan ini kami beritahukan bahwasanya :

Nama : Deya Karlesta
NPM : 1805160244
Program Studi : Manajemen

Dengan ini kami terangkan bahwa nama diatas benar telah menyelesaikan riset di perusahaan kami yakni PT. Zona Property Indonesia.

Demikianlah surat ini, kami perbuat agar dapat digunakan dengan semestinya.

Hormat Kami
Direktur
PT. ZPI




Wahyudi Budiman S.T

OFFICE

Pertokoan Jl. Setiabudi 17-C Medan (Samping Titi Babrok) Tel. 061 - 822 8899 | Fax. 061 - 821 1919

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Deya Karlesta
NPM : 1805160244
Tempat dan tanggal lahir : Langsa , 08 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Panglima Polem Asrama Gajah II
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Lesman
Nama Ibu : Karmini
Alamat : Jl. Panglima Polem Asrama Gajah II

Pendidikan Formal

1. SDN 03 Langsa Tamat 2012
2. SMPN 01 Langsa Tamat 2015
3. SMA 01 Langsa Tamat 2018
4. Tahun 2018 - 2022, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2022

DEYA KARLESTA