

Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY

(Studi Pada Konsumen Produk Tanah Kavling Di CV. BI Property Bandar Lampung)

Anjas Mahendra¹, Danne Juleo Prasetya²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email : anjasmahendra@gmail.com, dannejp001@gmail.com
(*vicky@radenintan.ac.id)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk tanah kavling di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian survei, populasi penelitian ini adalah konsumen di CV. BI PROPERTY yang telah melakukan akad jual-beli di beberapa daerah di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini yaitu pengambilan sampel secara acak dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data pada penelitian kali ini menggunakan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk tanah kavling. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,442 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Katakunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Tanah Kavling, CV. BI Property

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat hingga saat ini, membuat persaingan bisnis di berbagai bidang semakin beragam. Kini, proses bisnis atau perdagangan dapat dengan mudah dilakukan, dengan hanya menggunakan media sosial. Ditambah lagi, generasi muda sekarang rata-rata sangat bergantung pada barang elektronik di semua aktivitasnya, mulai dari belajar, bersosialisasi, bermain, termasuk berbisnis juga dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan. Dari data-data awal yang penulis telah temukan, beberapa konsumen menjawab bahwa kualitas promosi menjadi salah satu faktor mengapa mereka memilih suatu produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran untuk perusahaan atau produknya sehingga bersedia untuk membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan produk yang akan dibeli dengan produk serupa lainnya, kemauan ini disebabkan oleh banyak faktor, mulai dari selera konsumen itu sendiri, daya tarik promosi suatu produk, kualitas hingga harga suatu produk yang dipasarkan. Tanah Kavling adalah bagian tanah yang sudah dipetak-petak dengan ukuran tertentu yang akan dijadikan bangunan atau tempat tinggal. Umumnya, tanah kavling ditemukan dalam suatu perumahan dengan berbagai ukuran yang bisa ditata atau dibagi-bagi sesuai letaknya. Dengan penataan tersebut, tanah bisa dibagi sesuai dengan luas bangunan yang dimiliki.

Seperti namanya, CV. BI Property adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan atau bisnis property, seperti penjualan tanah kavling, perumahan, tanah global, ruko, dan hunian semi villa. Dalam kunjungan saya ke kantor BI Property, para marketing atau pekerja bagian pemasaran disana ternyata juga menggunakan strategi pemasaran menggunakan sosial media. Setelah beberapa iklan diposting, dengan berbagai macam kreatifitas masing-masing karyawannya, kepala marketingnya juga sambil pelan-pelan menyebarkan brosur dengan harapan pasar penjualan menjadi semakin luas. Hal ini tentunya menambah keyakinan penulis untuk mengangkat lebih jelas judul penelitian ini.

Namun, suatu bisnis yang dilakukan hampir tidak mungkin jika tidak ada masalah yang dihadapi para pimpinan perusahaan termasuk juga para pegawai/karyawan di suatu perusahaan. Permasalahan yang timbul dalam promosi di sosial media seperti ini biasanya timbul akibat terlalu seringnya para karyawan mengupload atau memposting iklan, sehingga dinilai melanggar kebijakan aturan yang telah ditentukan oleh media sosial. Akibat dari pelanggaran ini, akun para pekerja dapat dibekukan dalam kurun waktu yang beragam, mulai dari 1 minggu, 2 Minggu, 1 bulan, bahkan dapat dibanned selamanya. Selain permasalahan tersebut, iklan di media sosial juga dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan, hal ini selain menjadi keuntungan dapat juga menimbulkan masalah, karena secara tidak langsung perusahaan pesaing dapat dengan mudah memantau harga pasar yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan pesaing dapat saja melakukan strategi mark down harga jual atau menjual produk dibawah harga pasar dengan tujuan mengikat konsumen lebih banyak. Disinilah dituntut konsistensi dan peningkatan kualitas iklan serta produk yang dijual untuk tetap mempertahankan konsumen.

1.1 Perumusan Masalah

Apakah strategi promosi melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di CV. BI PROPERTY Bandar Lampung.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dimana peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

2.3 Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka dalam bidang pemasaran adalah memikirkan desain produk, dimana produk yang dibuat harus dibutuhkan oleh konsumen. Oleh Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

2.4 Promosi (promotion)

Promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. 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.
- b. 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 akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut:
a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
b. Sumber komersial (iklan, situs web, dll)
c. Sumber public (media massa, organisasi pemberian peringkat)
d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti dan menggunakan produk).
- c. Pengevaluasian alternatif.
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sebuah serangkaian pilihan.
- d. 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 mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (repurchase) atau bahkan merekomendasikannya (recommended) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis penelitian ini adalah: Promosi melalui social media secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.BI PROPERTY.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi social media terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tanah kavling di CV. BI PROPERTY. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok dalam permasalahan yang diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah promosi social media sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi range skor dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Dokumentasi.
Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner.
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data regresi linear berganda (multiple regression analysis) bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, Dimana: Y= Variabel terikat, a = Bilangan konstanta, b_1, b_2, b_3 ,= koefisien regresi, X_1, X_2, X_3, X_4 ,= variabel bebas, e= Standar Error Persamaan regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini dengan rumus: $KP = a + b_1H + b_2P + b_3CM + e$, Keterangan: Kp= Keputusan pembelian, A= Bilangan konstanta, H= Harga, P= Pomosi, CM = citra merek, e= Standar Error.

4. HASIL

4.1 Hasil Penelitian

Dari jumlah presentase jawaban responden mengenai promosi sosial media pada CV.BI PROPERTY, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk CV. BI PROPERTY diinformasikan melalui media elektronik (situs website) sebanyak 59 orang (61%), setuju 32 orang (33%), cukupsetuju 5 orang (5%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju sebanyak 61(61%).
- b. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Informasi CV. BI PROPERTY tentang tanah kavling yang diberikan menarik dan jelas sebanyak 52orang (54%), setuju 34orang (35%), cukupsetuju 9 (9%), tidak setuju 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1orang (1%). Dari jawaban diatas,bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang (54%).
- c. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Informasi CV. BI PROPERTY tentang tanah kavling yang diberikan sesuai dengan kenyataan sebanyak 52orang (54%), setuju 36 orang (38%), cukupsetuju 6 (6%), tidak setuju 1orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1orang (1%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang (54%).
- d. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa CV. BI PROPERTY melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen sebanyak 59orang (61%), setuju 24orang (25%), cukupsetuju 12 (13%), tidak setuju 1orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominanmenjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang (61%).
- e. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui prouduk tanah kavling pada CV. BI PROPERTY banyak 58 orang (60%), setuju 29orang (30%), cukup setuju 8 orang (8%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1orang (1%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang (60%).
- f. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Promosi yang dilakukan oleh CV. BI PROPERTY tepat sasaran kepada semua kalangan masyarakat sebanyak 59 orang (61%), setuju 26 orang (27%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominanmenjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59orang (61%)

Dari jumlah presentasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY, dijelaskan sebagai berikut

- a. Responden yang menyatakan sangat setuju membeli tanah kavling karena kualitasnya sebanyak 51 orang (53%), setuju 35orang (36%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 1orang (1%), sangat tidak setuju 0orang (0%). Dari jawaban diatas,bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang (53%).
- b. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan membeli tanah kavling adalah sesuai dengan harapan sebanyak 43 orang (45%), setuju 49 orang (51%), cukup setuju 4orang (4%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominanmenjawab setuju yaitu sebanyak 49orang (51%).
- c. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan menyarankan pada keluarga untuk membeli tanah kavling sebagai pilihan sebanyak 43 orang (45%), setuju 40 orang (42%), cukupsetuju 13 orang (14%), tidak setuju 1(1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0(0%).Dari jawaban diatas, bahwa responden dominanmenjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang(45%).
- d. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang tanah kavling karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebanyak 37 orang (39%), setuju 54 orang (56%), cukup setuju 4orang (4%), tidak setuju 1orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidaksetuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 54orang (56%).
- e. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang tanah kavling karena kualitasnya yang bagus sebanyak 35 orang (36%), setuju 49 orang (51%), cukup setuju 12 orang (13%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang (52%).

4.2 Pembahasan

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di CV. BI Property

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa t hitung untuk variabel promosi adalah 2.275 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,66159 sehingga $2,275 > 1,66159$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,025 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t tabel (satu arah) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel promosi dari hasil pembagian kuesioner variabel promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, ketepatan sasaran. Dengan demikian indikator dari variabel promosi tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh CV. BI PROPERTY, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli. Jadi, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Persamaan regresi linear berganda : $Y = 4,470 + 0,369X_1 + 0,145X_2 + 0,2251X_3 + e$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY.
- Dari hasil uji F, disimpulkan bahwa promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 50,344 > F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
- Pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY. Hal ini dapat dilihat variabel promosi t hitung > t tabel adalah $2,275 > 1,66159$ dan tingkat signifikannya sebesar $0,025 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 artinya keputusan pembelian pada CV. BI PROPERTY dapat dijelaskan promosi 62,1%.

CV. BI PROPERTY sebaiknya meningkatkan promosi dengan menambah media promosi, supaya keputusan pembelian lebih meningkat, informasi yang diberikan agar lebih menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan. misalnya karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumennya, dan dalam menawarkan produk karyawan harus membangun komunikasi yang baik kepada konsumennya, untuk pembelian kembali produk di CV. BI PROPERTY.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing "Konsep Baru Marketing, Berinvestasi dan Berwirausaha"*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono, 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Harjadi, Didik, & Fatmawati Dewi, 2008. *Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran*. JURNAL EQUILIBRIUM. Vol. 4, No.8, Juli-Desember 2008: 72-78 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kaveling>.
- Indriyo Gito Sudarmo, 2020. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta, PT. Gramedia.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Buku Salemba Empat.
- Kotler Philip dkk, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo, Jakarta

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2016. *Marketing 4,0*. Jakarta: Gramedia
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Syamsuddin & Damaianti. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi, 2010. *Manajemen Prilaku Organisasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.