

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR  
NON SUBSIDI DENGAN MEDIASI PERSEPSI MEREK**  
Studi pada Bank BTN Cabang Bogor

**TESIS**  
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen

**SANTI PIRAMITA**  
**NPM. 072518030**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS PAKUAN**  
**2020**

LEMBAR PENGESAHAN

SANTI PIRAMITA

NPM.072518030

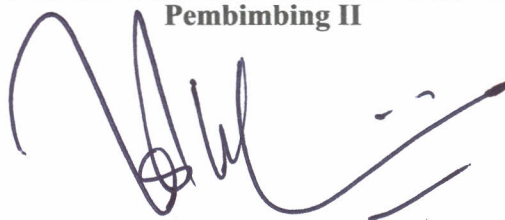
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR *NON*  
SUBSIDI DENGAN MEDIASI PERSEPSI MEREK  
(Studi pada Bank BTN Cabang Bogor)

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS

Pembimbing I



Pembimbing II



Nama: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC

Nama: Dr. Jan Horas V. Purba, M.Si

NIP/NIK

NIP/NIK

Tanggal:

Tanggal: 15 Feb 2021

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER

Dekan Sekolah Pascasarjana



Ketua Program Studi



Nama: Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata

Nama: Dr. Herdiyana, SE, MM

NIP/NIK

NIP/NIK

Tanggal: 22/10/21

Tanggal:

Tanggal lulus:

No. registrasi:

## ABSTRAK

Untuk menjadi bank terdepan dan *market leader* dalam pembiayaan kredit perumahan, bank BTN mengeluarkan dua jenis kredit yaitu kredit subsidi dan non-subsidi. Pada jenis subsidi, bank BTN masih menjadi market leader di pasarnya. Namun tidak pada jenis non-subsidi, pertumbuhan bank BTN dalam realisasi KPR non-subsidi pada tahun 2019 berada pada posisi lebih rendah jika dibandingkan dengan bank lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat keputusan pembelian KPR non-subsidi yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *kualitas pelayanan* dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Data dalam penelitian diperoleh dari 320 responden debitur pengguna media sosial Instagram yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran bank BTN. Model dalam penelitian ini di design menggunakan *hierarchical component* dengan model pengukuran reflektif-reflektif yang terdiri dari enam belas konstruk *lower-order* (*entertainment, informative, interactive, tangible, reliable, responsiveness, assurance, empathy, brand experience, brand affective, brand trust*, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian) dan empat konstruk *higher-order* (*social media marketing, service quality, persepsi merek dan keputusan pembelian*). Analisis data dalam penelitian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, faktor *social media marketing* dan persepsi merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Peran mediasi dari persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sementara pada hubungan kualitas pelayanan ditemukan memediasi secara penuh.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Persepsi Merek, *Social Media Marketing*

## ABSTRACT

*Bank BTN issued two types of credit, subsidized and non-subsidized, to become the leading bank and market leader in housing financing. In subsidized, Bank BTN is still the market leader in its market, but not in the non-subsidized type. The Bank BTN growth in the realization of non-subsidized KPR in 2019 is in a lower position when compared to other banks. The purpose of this research is to look at non-subsidized mortgage purchasing decisions, that are influenced by social media marketing and service quality, with brand perception as a mediating variable. The data were obtained from 320 debtor respondents using Instagram social media which were involved in the marketing activities of Bank BTN. The model in this research was designed using hierarchical components with a reflective-reflective measurement model consisting of sixteen lower-order constructs (entertainment, informative, interactive, tangible, reliable, responsiveness, assurance, empathy, brand experience, brand affective, brand trust, recognition of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and post-purchasing behavior) and the four higher-order constructs (social media marketing, service quality, brand perception and purchase decisions). Data analysis in this research was using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results revealed that social media marketing factors and service quality have a positive and significant effect on brand perception. In addition, social media marketing factors and brand perceptions were found to have a positive and significant effect on purchasing decisions. However different results were shown by service quality factors which had a positive but insignificant effect. The mediating role of brand perception was found to have a partial mediating effect on the relationship between social media marketing and purchasing decisions, while the relationship between service quality was found to be fully mediated.*

*Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Brand Perception, Social Media Marketing*