

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VILLA PADA PT. LUXE PROPERTI INTERNASIONAL

Ni Komang Liana Dewi^{1*} | Ni Putu Nita Anggraini² | I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: lianadewi0102@gmail.com

Abstract: Dalam konteks properti terutama villa, keputusan ini dipengaruhi oleh lebih dari sekadar karakteristik fisik, tetapi juga faktor eksternal seperti strategi pemasaran yang baik. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli villa pada PT. Luxe Properti Internasional dan sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah PT. Luxe Properti Internasional diharapkan selalu menyediakan informasi yang lengkap mengenai villa yang ditawarkan, secara rutin memposting foto produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang lengkap pada postingan, membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dari villa yang ditawarkan dan selalu memberikan villa dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Kata kunci : *digital marketing*, persepsi harga, *brand image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri properti mengalami perkembangan pesat di era globalisasi, didorong oleh meningkatnya permintaan akan hunian berkualitas, terutama villa di daerah wisata seperti Bali. Popularitas Bali sebagai destinasi wisata dengan iklim tropis dan pantai yang indah menjadikan pasar properti, termasuk villa, terus berkembang (Bukitvista, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma perilaku konsumen dalam keputusan pembelian villa.

Menurut Sumarwan (2020), keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemikiran produk, hingga pengaruh pemasaran. Dalam properti, khususnya villa, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengembang properti perlu menerapkan strategi yang

tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar (Tjiptono, 2014). Tantangan berupa fluktuasi penjualan dan kekhawatiran terkait infrastruktur masih menjadi perhatian. PT. Luxe Properti Internasional adalah perusahaan properti dan konsultan arsitektur yang didirikan pada tahun 2019 di Bali. Perusahaan ini menawarkan villa dengan desain modern dan mewah di kompleks La Luxe Villa di Kota Denpasar. Meskipun memiliki tim profesional dan komitmen tinggi dalam pengembangan serta pemasaran villa, perusahaan menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan.

Tabel 1
Data Penjualan Villa
PT. Luxe Properti Internasional
Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan	Presentase
Januari	7	14%
Februari	8	16%
Maret	5	10%
April	6	12%
Mei	3	6%
Juni	4	8%
Juli	3	6%
Agustus	5	10%
September	3	6%
Oktober	1	2%
November	3	6%
Desember	2	4%
Total Penjualan	50	

Sumber: PT. Luxe Properti Internasional, 2024

Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan villa pada tahun 2023 bersifat fluktuatif, dengan total 50 unit terjual dari 120 unit yang tersedia (41,67%). Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari (8 unit), sedangkan penjualan terendah tercatat pada bulan Oktober (1 unit). Fluktuasi ini menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Hasan (2022), *digital marketing* memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan berkomunikasi secara efektif, namun, ketidakaktifan PT. Luxe Properti Internasional di media sosial menghambat optimalisasi promosi. Selain itu, persepsi harga juga menjadi kendala. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mizeed (2021), Zidane (2022), Yuliana (2023) dan

Devi (2023) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya pada hasil penelitian dari Putri, dkk. (2022) dan Baronah, dkk. (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang harus diperhatikan terhadap keputusan pembelian adalah harga, menurut Juwita (2021), persepsi harga memengaruhi cara konsumen menilai kesesuaian harga dengan nilai yang mereka terima. PT. Luxe Properti Internasional menghadapi hambatan karena konsumen menganggap harga villa terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifa'I, dkk. (2020), Farhat dan Marnas (2022) serta Sari (2024) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya pada hasil penelitian dari Angraini dan Harwani (2020) dan Sevan (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image juga menjadi faktor penting. Menurut Surachman (2020), persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat pembelian. Namun, citra PT. Luxe Properti Internasional terganggu oleh kondisi proyek yang tidak rapi, yang berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Rubiyanti (2023), Daryani, dkk. (2024) dan Pratiwi (2024) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya pada hasil penelitian dari Diniyah dan Herman (2021) dan Yudistira (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan hubungan positif dan signifikan, sementara yang lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah teori menurut Ajzen (1988) yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu untuk melakukan tindakan seperti keputusan pembelian. Teori ini berkaitan dengan variabel *digital marketing*

yang memengaruhi sikap konsumen melalui informasi dan pengalaman yang diterima. Informasi yang relevan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli. Variabel persepsi harga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, jika harga dianggap terjangkau dan sesuai nilai yang ditawarkan, konsumen merasa lebih mampu melakukan pembelian, sehingga memperkuat keputusan beli dan variabel *brand image* berhubungan dengan norma subjektif, di mana pengaruh sosial seperti keluarga dan teman dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih suatu merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian memiliki empat indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu, Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan, membeli karena ingin dan butuh serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan website untuk mencapai pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efektif. Digital marketing memiliki lima indikator menurut Budiono dan Siregar (2023) yaitu: *Aksessibilitas, Interactivity, Entertainment, Credibility* dan *Informatif*.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi harga memiliki empat indikator menurut Kotler (2019) yaitu, Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, kesesuaian harga dengan manfaat serta harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Brand Image

Brand image (citra merek) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketika citra merek terbentuk kuat di benak konsumen, didasarkan pada pengalaman positif dan informasi yang konsisten, konsumen cenderung lebih terikat dengan merek tersebut. *Brand image* memiliki tiga indikator menurut Swaminathan (2020) yaitu, Citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *digital marketing* dijelaskan oleh *theory of planned behavior*, dimana sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diterima individu. Informasi yang relevan dan menarik dari *digital marketing* bisa membangun keyakinan konsumen, yang akhirnya meningkatkan niat dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Azzam & Mizeed (2021), Zidane (2022), Yuliana (2023) dan Devi (2023) bahwa *digital marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki kaitan erat dengan *theory of planned behavior* yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk terjangkau atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan, mereka akan merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Rifa'i, dkk. (2020), Farhat & Marnas (2022), Pratama, et al., (2024) dan Sari (2024) terbukti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki kaitan erat dengan *theory of planned behavior* yaitu norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dan harapan dari orang-orang di sekitar individu. *Brand image* yang kuat bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu karena mereka ingin memenuhi ekspektasi sosial atau merasa lebih percaya diri dengan merek tersebut. Hasil penelitian oleh Pratama & Rubiyanti (2023), Pratiwi (2024) dan Daryani, dkk. (2024) terbukti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Luxe Properti Internasional, dengan objek penelitian *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli villa pada PT. Luxe Properti Internasional tahun 2023 dan sampel sebanyak 50 orang dengan metode penentuan sample menggunakan sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam menentukan valid atau tidaknya tiap butir pernyataan digunakan taraf koefisien korelasi $> 0,30$ maka item pertanyaan adalah valid dan jika koefisien korelasi $< 0,30$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing masing variabel. Dimana suatu variabel dilakukan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		50
Norma Parameter ^{ab}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,05692951
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,055
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063

Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{cd}
------------------------	--	---------------------

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas, yang dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,489	0,913		0,536	0,595		
Digital Marketing	0,264	0,103	0,330	2,557	0,014	0,163	6,127
Persepsi Harga	0,326	0,124	0,303	2,623	0,012	0,204	4,913
Brand Image	0,431	0,137	0,348	3,148	0,003	0,222	4,510

Sumber: Data diolah, 2024

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,060	0,521		2,035	0,048
Digital Marketing	0,076	0,059	0,460	1,286	0,205
Persepsi Harga	-0,071	0,071	-0,321	-1,004	0,321
Brand Image	-0,050	0,078	-0,196	-0,640	0,526

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian normalitas data dilakukan dengan model regresi jika probabilitas > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel 5 dalam

penelitian ini masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,489	0,913		0,536	0,595
Digital Marketing	0,264	0,103	0,330	2,557	0,014
Persepsi Harga	0,326	0,124	0,303	2,623	0,012
Brand Image	0,431	0,137	0,348	3,148	0,003
R					0,935
R Square					0,875
Adjusted R Square					0,867
Signifikansi F					0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,489 + 0,264DM + 0,326PH + 0,431BI + e$$

Adapun interpretasi hasil dari koefisien regresi dapat disajikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,489, berarti apabila *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image* tetap (konstan), maka keputusan pembelian sebesar 0,489.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,264, artinya memiliki pengaruh positif. Apabila *digital marketing* semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,326, artinya memiliki pengaruh positif. Apabila persepsi harga semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,431, artinya memiliki pengaruh positif. Apabila *brand image* semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji F

Pada tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1), persepsi harga (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Pada tabel 6 menunjukkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar 0,935 yang berada diantara 0,800 – 1,000 dan termasuk kedalam kolerasi yang sangat kuat berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019). Hal ini berarti variabel *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel 6 hasil uji koefisien determinasi penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,867. Hal ini berarti 86,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (*digital marketing*, persepsi harga dan *brand image*), dan sisanya ($100\% - 86,7\% = 13,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Pada tabel 6 diketahui bahwa nilai t untuk setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,557 serta nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,623 serta nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,148 serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti

Internasional, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Luxe Properti Internasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzam & Mizeed (2021), Zidane (2022), Yuliana (2023) menyatakan *digital marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifa'i, dkk. (2020), Farhat & Marnas (2022), Pratama, et al., (2024) dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Luxe Properti Internasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Rubiyanti (2023), Pratiwi (2024) dan Daryani, dkk. (2024) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Luxe Properti Internasional. Persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Luxe Properti Internasional. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Luxe Properti Internasional.

Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah *cross-sectional* dan lingkungan yang dinamis sehingga saran untuk penelitian kedepannya adalah menambahkan sampel dan memperluas ruang lingkup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeid, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics, and Business (ICMEB 2019)*.
- Armstrong, K. (2019). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Baronah, Y., Anggit, & Nurhayani. (2023). Pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan product quality terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe minum kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Bukit Vista. (2023). Panduan untuk pasar properti Bali saat ini. Diakses dari <https://www.bukitvista.com/blog/panduan-untuk-pasar-properti-bali-saat-ini-2023>
- Devi, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan followers Instagram @wardahbeauty dalam pembelian produk Wardah (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Diniyah, K. (2021). Pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan pada remaja di Sidoarjo: Studi pada pembelian merek Nature Republic. *Aplikasi Administrasi: Media Analisis Masalah Administrasi*, 143–151.
- Fairhat, L., & Marnis, M. (2022). Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian properti (Studi kasus pada perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364–371.
- J., Arfan, N., H., & Ali Hussain, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Sharia Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jayanti, E., Daryani, D., & Sudiyono, S. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 9–21.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, Z. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di Refill Parfume BDL)* (Disertasi doctoral). UIN Raden Intan Lampung.
- Nisa, S. (2021). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen di You Nine Cafe Medan)*. Universitas Medan Area. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16524>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen pemasaran, jilid 2*. Erlangga.
- Pratama, T. W., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan brand image terhadap proses keputusan pembelian properti Era Bandung. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Pratiwi, F. (2024). The influence of brand image, price perception, and location on purchasing decisions. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 515–522.
- Putri, D. L., Murningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi

- empiris UMKM oleh-oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.
- Rifai, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Sari, N. (2024). Analisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di perumahan Syariah Ahmad Dahlan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 311–321.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Surachman. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Yudistira, Y. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Lumajang. *Jombang: Journal of Organization and Business Management*, 5(2), 125–131.
- Yuliana, S. (2023). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zailani, A., Sumarwan, M., & Najib, N. (2020). The influence of marketing mix on brand image, motivation, and students' decision to choose graduate studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 1–15.