



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 13
NOMOR 2

EDISI JULI - DESEMBER 2023
HALAMAN 85 - 183



B



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094

Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 13, Nomor 2, Desember 2023

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 dan Nomor 2 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2023

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 15 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI	iv
1. PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN REMUNERASI TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	
<i>Frendy Wibowo, Chandra Wisnu Utomo & Adik Aditya.....</i>	<i>85-97</i>
2. TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)	
<i>Yusniar</i>	<i>98-106</i>
3. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA	
<i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Ikbal Ramzani</i>	<i>107-117</i>
4. KEBIJAKAN MAKING INDONESIA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) YANG KOMPETEN	
<i>Ismaya Indri Astuti & Titi Stiawati.....</i>	<i>118-126</i>
5. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO (STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN)	
<i>Fitra Akbar Lianto, Husni Ainurridho, Kristina Esmeralda & Vicky F Sanjaya.....</i>	<i>127-137</i>
6. DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PEGADAIAN CABANG KEUTAPANG, ACEH BESAR	
<i>Yuslaidar Yusuf, Agus Ariyanto & Muhammad Fadhil.....</i>	<i>138-145</i>
7. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)	
<i>Mesra Surya Ariefin, Mu'ah, Masram & Melin Fitriana.....</i>	<i>146-156</i>
8. KONSEP PEMIMPIN DALAM ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI BANK BSI CABANG SURAKARTA	
<i>Chandra Wisnu Utomo, Frendy Wibowo, Hapsari Dyah Herdiany & Dela Puspitasari</i>	<i>157-165</i>
9. EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E- COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA	
<i>Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman & Sri Ropika Dana Br Tarigan.....</i>	<i>166-176</i>
10. ANALISIS MOTIVASI KERJA DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk CABANG BANDA ACEH	
<i>Febyolla Presilawati, Yuslaidar Yusuf & Farhatun Naura.....</i>	<i>177-183</i>

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRICING ON
PURCHASING DECISION AT PT. BERJAYA ABADI KITA***

Tuwisna^{1*}, Tarmizi Gadeng², Ikbal Ramzani³

^{1,2,3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

*e-mail korespondensi: tuwisna@unmuha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap keputusan pembelian rumah Di PT. Berjaya Abadi Kita. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Banda Aceh. Sampel yang dilakukan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non- probability Sampling. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara online melalui google form kepada semua masyarakat di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah Di PT. Berjaya Abadi Kita, semakin baik *digital marketing* digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan harga yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Di PT. Berjaya Abadi Kita.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to find out how digital marketing and prices influence purchasing decisions at PT. Berjaya Abadi Kita. The type of research used in this research is associative causal research using a quantitative approach. The population used in this research was the entire community in Banda Aceh. The sample consisted of 100 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The method used in determining the sample is the purposive sampling method. The data collection technique used in this research was a questionnaire. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of a list of statements to respondents. In this research, the questionnaire will be distributed online via Google Form to all residents in Banda Aceh City. The research results obtained show that digital marketing has a positive effect on purchasing decisions. PT. Berjaya Abadi Kita, the better digital marketing is used, the higher the purchasing decision and the price given will influence PT. Berjaya Abadi Kita.

Keywords: *Digital Marketing, Prices, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Marine Novita, Country Manager Rumah.com menjelaskan bahwa pasar properti Nasional menunjukkan tren yang terus membaik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat disbanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Rumah.com Indonesia Property Market Index menunjukkan kenaikan harga secara tahunan pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga properti naik sebesar 4,9 persen secara tahunan. Kenaikan ini menunjukkan percepatan jika dibandingkan dengan kuartal ketiga 2021. Ketika itu, indeks harga naik sebesar 3,24 persen dibandingkan dengan kuartal ketiga 2020.

Kenaikan indeks harga tersebut juga diikuti kenaikan permintaan sebesar 16,4 persen secara tahunan. Meski demikian, penyedia suplai tampaknya masih menahan peluncuran suplai baru dimana secara tahunan, suplai kuartal ketiga tahun 2022 hanya naik setipis 3,7 persen. Indikasi positif pasar properti juga terlihat dari tren permintaan pasar. Percepatan kenaikan harga properti tidak menyurutkan permintaan pasar. Sebaiknya, permintaan property pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan kenaikan yang cukup pesat, sebesar 9,2 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Marine menuturkan jika dilihat per kuartal selama tahun 2022, Rumah.com Indonesia Property Market Index sempat mencatat tren negatif di awal tahun. Pada kuartal pertama 2022, ten indeks harga properti mash stagnan secara kuartalan dengan kenaikan di bawah 1 persen. Tren negatif juga berlanjut pada indeks suplai, yang turun sebesar 0,3 persen secara kuartalan, serta indeks permintaan, yang turun hingga 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal kedua 2022, tren indeks harga property menunjukkan kenaikan sebesar 3,2 persen secara kuartalan. Tren kenaikan ini juga terlihat pada indeks suplai, yang naik sebesar 1,3 persen secara Kuartalan. Sementara itu, permintaan naik sebesar 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal ketiga 2022, indeks harga properti menunjukkan kenaikan tipis sebesar 1 persen secara kuartalan, diikuti indeks suplai sebesar 5,1 persen secara kuartalan. Sementara itu, indeks permintaan meningkat hingga 10,5 persen per kuartal.

Digital marketing atau pemasaran digital atau merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Oleh karena itu, seseorang yang menerapkan digital marketing harus memiliki cara berpikir yang inovatif untuk mengembangkan segala potensi yang ada, dimana nantinya inovasi ini dapat bersaing dan diterima di masyarakat (Ardi Permana & Putu Abiyasa, 2019). Tujuan dari pemasaran diital adalah untuk menjaga proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan. Sebelum melakukan pembelian, orang sering mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet. Promosi melalui internet sangat membantu dan perlu menggunakan alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat menerapkan layanan promosi dengan baik yang pada akhirnya aka mengarah pada kesuksesan bisnis (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tetapi mereka juga

harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen untuk mempengaruhi tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat iklan (Sartika & Ign.Sukirno, 2019.). Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan kondisi yang mempengaruhi kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga rumah disuatu lokasi dengan lokasi lain, sehingga besarnya harga perlu dipertimbangkan dengan harga perumahan di tempat-tempat lain.

Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Meski harga rumah murah senantiasa mendapat perhatian konsumen namun kesan negatif mutu rendah pada harga rumah yang murah merupakan diantara hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu- satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar secara teknis biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau lini produk.

Meski demikian pihak manajemen sebelumnya telah menetapkan tujuan dan kebijakan umum seputar penentuan harga jual. Kotler, (2009:120) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar. Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu dalam (Noviolita Wijaya & Indahingwati, n.d.) menurut (Swastha dan Handoko, 2008). Proses pertama adalah Need Recognition atau Pengenalan Kebutuhan, hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui pengaruh kualitas pelayanan, tibatiba pada saat konsumen berjalan jalan di toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya. Assess Source (Menilai Sumber) berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pembelianya.

Purchasing Goal (Tujuan Pembelian) Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. *Identifying Alternative Purchase* (Mengidentifikasi Alternatif Pembelian) hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian. *Buying Decision* (Keputusan membeli) Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan penjualnya. *Post-Purchase* (Perilaku Sesudah Pembelian). Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai

dengan gambaran sebelumnya (Noviolita Wijaya & Indahingwati, n.d.). Pada dasarnya sudah terdapat penelitian yang meneliti variabel Digital Marketing, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Verli Putri Oktaviani et al., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif. Artinya bahwa peningkatan digital marketing memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Millennium & Suardana., 2021) menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan atau negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial. Penelitian sebelumnya yang meneliti variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang bertolak belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali permasalahan mengenai Digital Marketing dan Kredibilitas iklan dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di PT. Berjaya Abadi Kita. Tujuan pengabdian dari penelitian ini adalah agar dapat membantu untuk memberikan solusi kepada penjual property-property yang ada untuk meningkatkan pengembangan dan mempertahankan penjualan.

LANDASAN TEORI

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Adapun indikator digital marketing yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif) (Aryani, 2021)

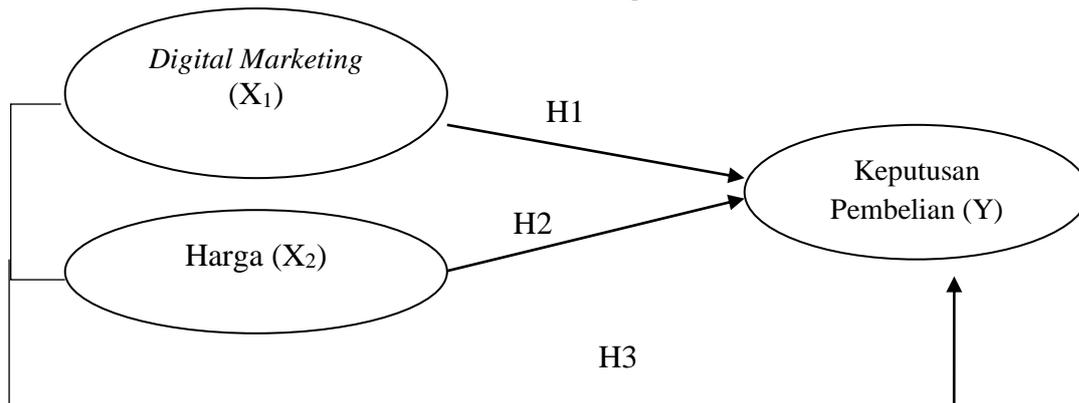
2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai factor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah, Rudy dkk, 2021:13). Adapun indicator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:70) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai, Membeli karena ingin dan butuh, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah penulis, 2023

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banda Aceh. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian. ini adalah Non- probability Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara online melalui google form kepada semua masyarakat di Kota Banda Aceh. Pada saat menyebarkan angket, peneliti akan bertanya terlebih dahulu apakah responden tersebut bersedia untuk mengisi angket. Peneliti juga menjelaskan bahwa angket yang disebar hanya untuk keperluan tugas kuliah dan datanya tidak akan disebarluaskan. Apabila responden bersedia, maka peneliti akan memberikan link angketnya dan apabila tidak bersedia, maka peneliti akan mencari responden lain dengan kriteria tertentu.

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
DM1	0,964	0,000
DM2	0,978	0,000
DM3	0,949	0,000
DM4	0,948	0,000
DM5	0,955	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Harga

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
H1	0,938	0,000
H2	0,946	0,000
H3	0,892	0,000
H4	0,935	0,000
H5	0,927	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Keputusan Pembelian

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
KP1	0,920	0,000
KP2	0,953	0,000
KP3	0,927	0,000
KP4	0,947	0,000
KP5	0,912	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 100 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel/indicator	Cronbach's alpha	Status
DM	0.870	Reliabel
H	0.746	Reliabel
KP	0.660	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa cronbach's alpha $> 0,90$. Bisa disimpulkan bahwa pernyataan pada semua variabel semuanya bisa dipercaya atau reliabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan

handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model/desain yang berbeda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
Kolmogorov smirnov test	0,244
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,30
Keterangan	Norma

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji, bahwa besaran *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah 0,244. Untuk hasil *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,30 lebih besar dari 0,05 artinya distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Total Digital Marketing	0,118	8,463
Total Harga	0,118	8,463

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil diatas, uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01. Nilai VIF untuk Digital Marketing (X1) dan Harga (X2) sebesar 8,463, dan untuk nilai tolerance sebesar 0,118. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance >0,01 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel/indicator	Sig
DM	0,001
H	0,327
KP	0,132

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian heteorskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui kedua variabel independen yaitu digital marketing dan harga memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	497,252	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan hasilnya diketahui Sig-nya 0,000 lebih kecil dari sig 0,05. Berarti variabel pada digital marketing dan harga secara bersama memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Di PT. Berjaya Abadi Kita di kota Banda Aceh. Artinya model penelitian baik dan layak dilanjutkan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	Sig
1 (constant)	0,550	0,583
Total Digital Marketing	4,341	0,000
Total Harga	6,660	0,000
Adjusted R Square	0,909	

Sumber: Hasil Pengelohan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji, diketahui hasil nilai Adjusted R Square pada model adalah sebesar 0,909 atau 90,9%, artinya variabel yang digunakan antara lain, yaitu digital marketing dan harga memiliki pengaruh sebesar 90,9% terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita kota Banda Aceh. Sedangkan sisa sebesar 9,1% diuraikan pada bagian yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel Digital Marketing memiliki hasil signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga H1 dapat diterima. Berarti bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga memiliki hasil signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Dari hasil analisis dan pengujian disimpulkan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Berjaya Abadi Kita kota Banda Aceh. Hal ini menyatakan keputusan pembelian yang memiliki digital marketing yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Seperti cara teknik promosi, mengadakan program-program yang menarik melalui digital marketing, dan membuat tampilan yang menarik dalam media digital marketing. Penggunaan hasil tersebut selaras dengan (Verli Putri Oktaviani dkk., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif. Artinya bahwa peningkatan digital marketing memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik. Berdasarkan analisis dan hasil pengujian secara keseluruhan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Berjaya Abadi Kita kota Banda Aceh. Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Dari hasil analisis dan pengujian disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Berjaya Abadi Kita kota Banda Aceh. Harga yang diberikan akan menjadi penentu keputusan pembelian. Dengan keterjangkauan harga yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)” Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh Positif yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel independen yaitu digital marketing, dan harga, berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik digital marketing dan harga terhadap PT. Berjaya Abadi Kita kota Banda Aceh, maka akan member dampak terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Di era saat ini, penggunaan digital sudah banyak pengguna nya, bahkan tak heran jika saat ini serba digital. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, harus memperhatikan penggunaan digital marketing yang baik dan harga yang diberikan tentunya harus sesuai agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain di luar digital marketing dan harga untuk menunjukkan apakah ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan penjual rumah dalam meningkatkan keputusan pembelian ketika sedang mencari rumah.

REFERENSI

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. [http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Jurnal%20381741032%20\(Khoerul%20Anwar\).pdf](http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Jurnal%20381741032%20(Khoerul%20Anwar).pdf)
- Ardi Permana, & Putu Agus. (2019). *Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata*. 16(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/48>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta

Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). *Outlet Mini Melts Surabaya*. 7(1).
Febri Yola, L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand, Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI kota Tangerang*.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67897/1/23.%20Lola%20Febri%20Yola%28025%29%20-%20SKRIPSI%20FINAL.pdf>

Iryanita, R. S. Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pekalongan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

Irwansyah, Rudy, dkk, (2021), *Perilaku Konsumen*, Bandung : Widina Bhakti Persada

Jacky S. B. Sumarauw. (2015). *Kebutuhan Akan Rumah*.
<http://eprints.ums.ac.id/48306/7/BAB%20I.pdf>

Korowa, E., Sumayku, S., & Sandra Asaloei. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen*. 6(3).
file:///C:/Users/User/Downloads/dm_jab,+Jurnal+Enos.pdf

Kotler, dan Armstrong 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi duabelas, jilid 1&2, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta

Kurriwati Nirma., SP. ,M. Si. (2019). *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/9029-23488-1-SM.pdf>

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>

Lugra Putu I, & Putu Agus. (2019). *Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 16(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen/58>

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1). <file:///C:/Users/User/Downloads/23529-47954-1-SM.pdf>

Millennium, A. S., Suardana, I. W. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.

Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Merek, Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Analisis Merek, Promosi ... 278 Jurnal EMBA*, 3, 279–289.
file:///C:/Users/User/Downloads/iogi2018,+1_Reimond+Y.+Monintja_Mn.pdf

Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN GWALK

- SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <file:///C:/Users/User/Downloads/40498-Article%20Text-61441-1-10-20210621.pdf>
- Wijaya, A. N., & Indahingwati, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DANKREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEER PROPERTY. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(8).
- Property Guru. (2022, November). *Kilas Balik Rumah.Com: Sepanjang 2022 Industri Properti Menunjukkan Peningkatan*. <https://www.rumah.com/informasi-perusahaan/kilasbalik-rumahcom-sepanjang-2022-industri-properti-menunjukkan-peningkatan-64279>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rakhmanita, A., & Ananta Vidada, I. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Poperti di Kota Tangerang*. <file:///C:/Users/User/Downloads/FAKTORFAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-KEPUTUSAN.pdf>
- Sartika, U. D., & Sukirno, C. (2019). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar, Dan Produk Domestik Bruto Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ilmu manajemen*, 8(2), 75-89.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode*. 2019. Retrieved May 16, 2023, from <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanaka, D. (2018). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. KARUNIA KARYA MAKMUR PALEMBANG Oleh*. <file:///C:/Users/User/Downloads/Pengertian%20Harga.pdf>
- Verli Putri Oktaviani, O., Puji Suci, R., & Hermawati, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI*. 2(1).
- Verli Putri Oktaviani, Puji Suci, R., Zulkifli, & Hermawati, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEER PROPERTY*. <file:///C:/Users/User/Downloads/1822-Article%20Text-6740-1-10-20200127.pdf>