



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4233-4244

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz

Haslinda, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Indah34222@gmail.com, andi.mappatempo@unismuh.ac.id, mmurabdi@unismuh.ac.id

Abstrak

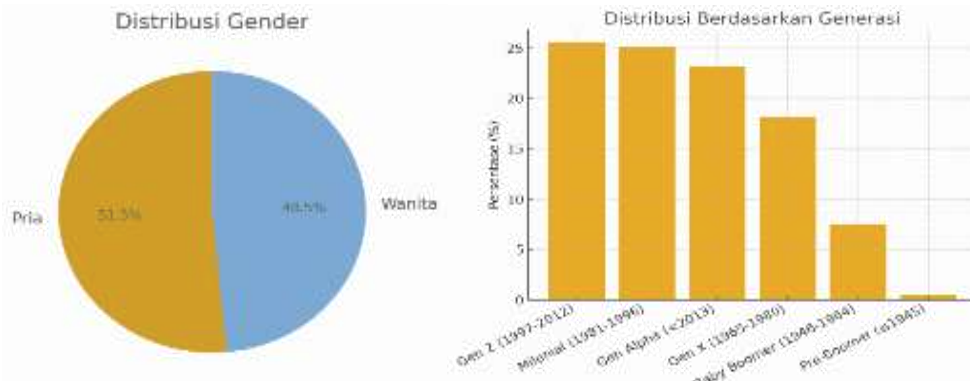
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang diperoleh melalui teknik penyebaran kuesioner. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 1,983 dan tingkat signifikansi 0,050 dan citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai t -hitung sebesar 6,427 dan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan promosi digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -hitung sebesar 121,123 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 70,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan dan semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz.

Kata kunci: Promosi Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Memasuki zaman modern yang dikenal sebagai generasi kelima atau yang sering disebut masyarakat sosial generasi kelima (*5.0 Society*), di mana pada era ini teknologi diutamakan sebagai elemen utama. Perkembangan teknologi digital saat ini memerlukan kemampuan yang terus-menerus dalam menerapkan kompleksitas teknis agar tetap *up-to-date*. Dalam era *society 5.0*, peran masyarakat sangat krusial untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan pemecahan masalah sosial melalui sistem yang menghubungkan dunia maya atau media sosial dengan dunia nyata. Salah satu makna dari istilah “masyarakat 5.0” adalah masyarakat yang mengedepankan manusia [1].

Adanya berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya bisa memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai alternatif baru untuk berinteraksi dan juga untuk melihat berbagai pilihan produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Meski jumlah belanja *online* di Indonesia terus meningkat, masih terdapat beberapa situasi di mana konsumen memilih metode pembayaran tradisional atau COD karena mereka ingin melihat barang yang akan dibeli secara langsung [1]. Dari data (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai sebesar 80,66%. Jika dibandingkan dengan laporan sebelumnya, terdapat peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia yang cukup kecil, yakni 1,16%. Pertumbuhan ini memang tidak terlalu signifikan dibandingkan saat era Covid, ujar ketua APJII [2]. Survei ini melibatkan kurang lebih 8.700 orang responden dari seluruh Indonesia dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak secara bertahap. Metode ini menjamin bahwa sampel ini diambil secara bertahap dan seimbang, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan keadaan secara keseluruhan tingkat nasional.



Gambar 1. Grafik Distribusi Pengguna Internet Indonesia 2025

Sumber: Detiknet, Agus Tri Hariyanto 2025

Berdasarkan Grafik distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa pada tahun 2025, pengguna internet di internet di Indonesia relatif seimbang, dengan pria mencapai 51,50% dan wanita 48,50%. Dari segi usia, sebagian besar pengguna berasal dari generasi Z (25,54%) dan milenial (25,17%), diikuti oleh generasi Alpha (23,19%). Sementara itu, generasi X, baby boomers keseluruhan, lebih dari 73% pengguna internet adalah dari generasi muda, yang menegaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia yang produktif dan anak-anak [2]. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah promosi (Kotler & Keller, 2016). Promosi digital menjadi lebih personal, interaktif, dan tertular, sehingga tingkat keberhasilan promosi digital sangat berpengaruh pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk properti yang di tawarkan. Pemasaran daring merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau pelanggan dengan pendekatan yang sesuai, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran ini akan dilaksanakan secara intensif dengan memanfaatkan media komputer, mulai dari tawaran produk, proses pembayaran, hingga pengirimannya. Konsep pemasaran modern menekankan bahwa produk harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen [3].

Selain promosi citra merek (*Brand image*) juga berperan besar untuk meraih keunggulan dalam memberikan nilai tambah kepada perusahaan, contohnya dengan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, kepuasan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Hal ini berpengaruh pada perbaikan kinerja di pasar, pertumbuhan, penjualan, dan pencapaian keuntungan [4] Penelitian yang dilakukan oleh [5] menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian oleh [6] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut [7], merek merujuk pada istilah, desain, nama, simbol, atau atribut lainnya yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya. Citra merek berfungsi sebagai alat bantu bagi konsumen dalam menilai suatu produk ketika mereka kekurangan informasi mengenai produk tersebut. Saat memilih produk, konsumen cenderung bergantung pada pengalaman mereka sendiri atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Azhari dan Fachry, 2020). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan karakteristik luar dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumennya.

Pengaruh citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut keller (2003:70) adalah sebagai berikut: 1) kekuatan asosiasi merek (*strenght of Brand association*). Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas dan jumlah informasi yang diterima pelanggan. Semakin banyak pelanggan memiliki informasi tentang suatu produk, yang mereka miliki merek tersebut. Pada akhirnya, yang paling kuat akan menghasilkan asosiasi merek. 2) keuntungan asosiasi merek (*favorabilitas asosiasi merek*). Keuntungan asosiasi merek adalah bagaimana pelanggan melihat suatu merek berdasarkan relevansi antara sifat dan keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan setelah itu, mereka akan memiliki kesan positif terhadap merek secara keseluruhan, yang dapat dihasilkan dari komunikasi sebelumnya tentang nilai atau keuntungan yang di dapat konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of Brand association*). Keunikan asosisasi merek adalah ketika merek memiliki keunggulan khusus atau tawarannya yang unik yang mendorong pelanggan untuk membeli barang merek tersebut.

Fenomena relevan dalam pembangunan perumahan merupakan lebih dari sekedar aktivitas fisik dalam menciptakan bangunan, tetapi juga merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai disiplin ilmu termasuk

hukum, bisnis, manajemen dan strategi pemasaran yang saling terhubung. Sebagai salah satu alat investasi dan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, pengembangan perumahan perlu dikelola melalui perencanaan yang menyeluruh dan berdasarkan analisis akademik. Oleh sebab itu, proposal ini dibuat dengan pendekatan yang sistematis, mengedepankan transparansi alirannya, ketepatan dalam strategi, serta keberlanjutan proyek [8]. Hal ini menegaskan bahwa teknologi digital semakin menjadi bagian penting dalam gaya hidup produktif masyarakat.

Di sisi lain, kenaikan harga tanah terus menerus berlangsung tiap tahun memerlukan adanya strategi yang tepat dalam akuisisi lahan. Hal ini secara langsung berpengaruh terhadap biaya konstruksi dan harga jual properti. Tanpa adanya perencanaan yang baik, pengembang bisa mengalami ketekanan keuangan dan risiko kerugian. Selain itu, akses masyarakat untuk memiliki rumah masih terhambat oleh masalah pembiayaan. Banyaknya calon pembeli yang memenuhi kesulitan dalam mendapatkan KPR Konvensional, sehingga muncul alternatif skema kepemilikan, seperti pembiayaan syariah atau kredit langsung dari Developer. Situasi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan akan fleksibilitas dalam metode pembiayaan agar masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi tetap mendapat kesempatan untuk memiliki hunian [9].

Aspek lain yang muncul adalah meningkatnya kesadaran konsumen mengenai legalitas dan kualitas bangunan. Masyarakat kini tidak hanya melihat rumah sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang. Oleh karena itu, proses perizinan, sertifikasi lahan, serta manajemen pembangunan yang profesional menjadi elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap para pengembang.

Selanjutnya, pengembang berperan dalam mengelola dana pembeli untuk membangun rumah dilokasinya dengan menggunakan uang yang telah dibayarkan. Apabila pembeli tidak mampu menyelesaikan kewajibannya maka pembeli atas inisiatif sendiri menjual perumahan yang dimilikinya. Dalam hal konsumen tidak mampu menjual perumahannya, yang pelaksanaannya dilakukan sesuai ketentuan syariah [10]. Perumahan tersebut akan dijual secara wajar mengikuti pasar dalam transaksi yang memberikan manfaat paling besar kepada debitur (pembeli). Hasil penjualan tersebut digunakan untuk membayar utang yang menjadi kewajiban pembeli (debitur). Dalam hal terdapat kelebihan dari hasil penjualan perumahan setelah pembayaran utang, kelebihan tersebut dikembalikan kepada pembeli (debitur). Dalam hal terjadi ketidakcukupan hasil penjualan perumahan untuk pembayaran utang, kekurangan tersebut tetap menjadi tanggung jawab pembeli (debitur). Hal ini kan mengikuti kesepakatan yang telah ditetapkan baik antara pengembang dan pembeli maupun antara pembeli sendiri. Selain itu, mekanisme kesepakatan di Perumahan PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz juga berlaku tanpa ada bunga, tanpa denda, dan tanpa akad yang melibatkan BI *Checking*, serta tanpa penyiwaan dan tanpa akad yang bermasalah.

Alasan PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz menawarkan perumahan berbasis syariah adalah karena pertama, kebutuhan akan pembiayaan rumah yang unik khususnya untuk perumahan pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Bagi mereka yang memiliki kondisi keuangan yang baik, membeli rumah secara kontan bukanlah masalah. Namun bagi individu yang memilih untuk membeli rumah dengan cara kredit, dianggap lebih ringan dibandingkan pembayaran kontan karena situasi ekonomi yang berbeda. Selain itu, Keberadaan PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan memiliki tiga sasaran utama: 1) menawarkan opsi pembiayaan rumah yang berlandaskan syariah dan lebih terbuka, 2) berkontribusi dalam membantu pemerintah untuk mengatasi masalah kekurangan rumah, serta 3) mendukung masyarakat yang sangat ingin memiliki rumah sesuai dengan prinsip syariah (Puja Tsalitsa dan Sumar'in, 2025). Dalam situasi ini, pemasaran digital dan reputasi merek diilustrasikan sebagai dua elemen penting yang diduga berdampak pada pilihan pembelian rumah syariah di PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Memahami bagaimana kedua elemen ini mempengaruhi akan mendukung perusahaan dalam menyempurnakan taktik pemasaran, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing di industri property syariah [11].

Berdasarkan latar belakang penelitian maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian rumah rumah syariah yang terhambat oleh kesulitan dalam akses pembiayaan konvensional, pengetahuan masyarakat mengenai skema syariah yang masih minim, dan kepercayaan pengguna yang bergantung pada aspek legalitas, mutu, serta reputasi pengembang. Solusinya terletak pada penerapan strategi pemasaran digital yang efisien untuk meningkatkan jangkauan dan memberikan edukasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan, kombinasi kedua metode ini dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian rumah syariah secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif yang analisisnya berdasarkan angka yang dapat diperoleh melalui metode statistic. Menurut [12] Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat di ukur atau di hitung secara langsung, berupa informasi yang di nyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz yang beralamat di Jl. Mangga, Mappasaile, Kec. Pangkajene Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Sulawesi Selatan, 90617. Waktu penelitian di lakukan

dalam rentang waktu tiga bulan mulai Tanggal 13 November – 13 Januari. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Informasi ini diambil dari sumber asli, yakni individu atau informan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti [13]. Sedangkan Data Sekunder, merupakan jenis informasi dalam penelitian yang didapatkan dengan cara tidak langsung melalui perantara. Dengan kata lain, data ini tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, karya tulis, atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metode survei. Metode survei ini merupakan kuesioner yang terstruktur yang berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*. Metode analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu Promosi digital (X_1) dan Citra Merek (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan program statistik, seperti SPSS atau Excel.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti pola distribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independent dan dependen. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai deviasi sig dari linearitas lebih besar dari 0,05, maka ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat; sebaliknya, jika nilai deviasi sig dari linearitas kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, baik secara uji persial, uji model (Uji F) maupun uji koefien determinasi. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing satu variabel independent secara individual dalam menerapkan variabel dependent.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dengan mengungjung konsep hunian berbasis syariah, yang beralamat Jl. Mangga, Mappasaile, Kec. Pangkajene Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Sulawesi Selatan, 90617. Perusahaan ini berkomitmen menyediakan hunian yang nyaman, aman, dan bernilai investasi dengan menerapkan sistem pengelolaan yang profesional, transparan, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga dapat menarik minat beli seseorang sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS 2025. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah promosi digital dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz.

Hasil Penyajian

Deskriptif Variabel Promosi Digital (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap promosi digital rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz dengan melibatkan 103 responden melalui penyebaran kuesioner, jawaban responden terhadap variabel promosi digital didasarkan pada skor sebagaimana tercantum dalam lampiran. Hasil jawaban responden mengenai variabel promosi digital rumah syariah dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Tanggapan Responden terkait Promosi Digital (X1)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	48	46,6	49	47,6	6	5,8	0	0,00	0	0,00	4,41
X1.1.2	45	43,7	53	51,5	3	2,9	2	1,9	0	0,00	4,37
X1.1											4,39
X1.2.1	46	44,7	48	46,6	8	7,8	1	1,0	0	0,00	4,36
X1.2.2	45	43,7	49	47,6	7	6,8	2	1,9	0	0,00	4,33
X1.2											4,35
X1.3.1	43	41,7	49	47,6	10	9,7	1	1,0	0	0,00	4,30
X1.3.2	46	44,7	49	47,6	7	6,8	1	1,0	0	0,00	4,36
X1.3											4,33
X1.4.1	43	4,7	46	44,7	13	12,6	1	1,0	0	0,00	4,27
X1.4.2	38	36,9	54	52,4	10	9,7	1	1,0	0	0,00	4,25
X1.4											4,26
X1.5.1	43	41,7	48	46,8	11	10,7	1	1,0	0	0,00	4,29
X1.5.2	43	41,7	48	46,6	10	9,7	2	1,9	0	0,00	4,28
X1.5											4,29
X1.6.1	21	20,4	31	30,1	23	22,3	20	19,4	8	7,8	3,36
X1.6.2	17	16,5	34	33,0	27	27,2	15	14,6	10	9,7	3,32
X1.6											3,34
Total Rata-Rata Variabel Promosi Digital (X1)											4,16

Sumber: spss 2025

Berdasarkan Tabel 1. mengenai deskripsi variabel promosi digital, dapat diketahui bahwa nilai mean (rata-rata) variabel promosi digital adalah sebesar 4,16. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Variabel promosi digital diukur melalui 6 indikator pernyataan (X1.1–X1.6). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,39, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa aspek promosi digital pada indikator X1.1 telah dirasakan efektif oleh responden. Sementara itu, indikator X1.6 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,34. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa promosi digital pada indikator ini tetap mendapat tanggapan positif, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar lebih optimal. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz yang diterapkan telah berjalan dengan baik dan mampu menarik perhatian serta memberikan informasi yang jelas kepada responden.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 2. Tanggapan Responden terkait Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Frekuensi dan persentase										Mean
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	43	41,7	53	51,5	5	4,9	2	1,9	0	0,00	4,33
Y.1.2	34	33,0	60	58,3	7	6,8	2	1,9	0	0,00	4,22
Y.1											4,27
Y.2.1	39	37,9	55	53,4	7	6,8	2	1,9	0	0,00	4,27
Y.2.2	33	32,0	59	57,3	9	8,7	2	1,9	0	0,00	4,19
Y.2											4,23
Y.3.1	36	35,0	52	50,5	12	11,7	3	2,9	0	0,00	4,17
Y.3.2	32	31,1	59	57,3	10	9,7	2	1,9	0	0,00	4,17
Y.3											4,17
Y.4.1	34	33,0	59	57,3	8	7,8	2	1,9	0	0,00	4,21
Y.4.2	35	34,0	59	57,3	7	6,8	2	1,9	0	0,00	4,23
Y.4											4,22
Total Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4,22

Sumber: spss

Berdasarkan Tabel 2. mengenai deskripsi variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat baik terhadap keputusan pembelian rumah syariah.

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 8 butir pernyataan (Y.1.1–Y.4.2). Dari hasil pengolahan data, indikator Y.1.1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut. Tingginya nilai rata-rata ini mencerminkan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Y.3.1 dan Y.3.2 dengan nilai masing-masing sebesar 4,17. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian memperoleh penilaian positif dari responden. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz telah terbentuk dengan sangat baik, di mana responden merasa yakin, mantap, dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji validitas, dan uji reliabilitas, yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item -total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu rumus $df = n - 2$ dengan n adalah jumlah responden. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung > r tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi r hitung < r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menguji apakah alat penelitian seperti kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dalam kondisi yang sama. Pernyataan dapat dikatakan *Reliabel* ketika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan		Validitas				Reliabilitas	
			r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.	<i>Cronbach,s alpha</i>	Ket.
X1	X1.1	X1.1.1	0,727	0,193	0,000	Valid	0,877	Reliabel
		X1.1.2	0,799	0,193	0,000	Valid		
	X1.2	X1.2.1	0,742	0,193	0,000	Valid		
		X1.2.1	0,784	0,193	0,000	Valid		
	X1.3	X1.3.1	0,751	0,193	0,000	Valid		
		X1.3.2	0,802	0,193	0,000	Valid		
	X1.4	X1.4.1	0,775	0,193	0,000	Valid		
		X1.4.2	0,841	0,193	0,000	Valid		
	X1.5	X1.5.1	0,830	0,193	0,000	Valid		
		X1.5.2	0,816	0,193	0,000	Valid		
X1.6	X1.6.1	0,362	0,193	0,000	Valid			
	X1.6.2	0,536	0,193	0,000	Valid			
X2	X2.1	X2.1.1	0,894	0,193	0,000	Valid	0,956	Reliabel
		X2.1.2	0,088	0,193	0,000	Valid		
	X2.2	X2.2.1	0,925	0,193	0,000	Valid		
		X2.2.2	0,936	0,193	0,000	Valid		
	X2.3	X2.3.1	0,897	0,193	0,000	Valid		
		X2.3.2	0,906	0,193	0,000	Valid		
Y	Y.1	Y.1.1	0,844	0,193	0,000	Valid	0,961	Reliabel
		Y.1.2	0,859	0,193	0,000	Valid		
	Y.2	Y.2.1	0,922	0,193	0,000	Valid		
		Y.2.2	0,881	0,193	0,000	Valid		
	Y.3	Y.3.1	0,905	0,193	0,000	Valid		
		Y.3.2	0,867	0,193	0,000	Valid		
	Y.4	Y.4.1	0,930	0,193	0,000	Valid		
		Y.4.2	0,894	0,193	0,000	Valid		

Sumber: spss

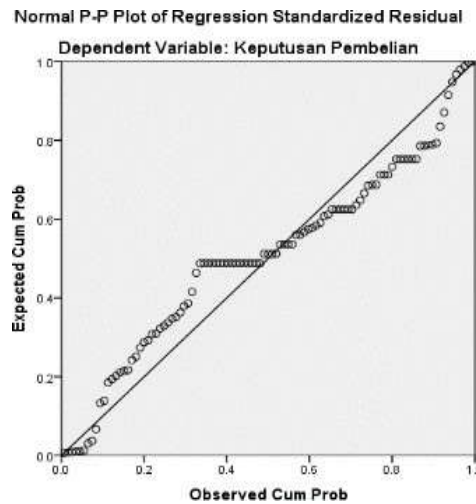
Tabel 3. menunjukkan pada hasil uji validitas semua item pertanyaan menunjukkan nilai koefisien yang positif atau valid, karena nilai hitung $r > r$ tabel (0,193) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang Reliabel dalam mempresentasikan variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Begitupun hasil uji reliabilitas yang diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum yang diterapkan 0,60. Variabel promosi digital memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,877), variabel citra merek sebesar (0,956), dan keputusan pembelian sebesar (0,961). Sehingga dinyatakan seluruh item pernyataan pada variabel promosi digital, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan Reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang disyaratkan, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda agar hasil pengujian hipotesis dapat digunakan secara tepat.



Gambar 2. Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1, hasil pengujian normalitas menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya pada variabel keputusan pembelian.

Uji Multikoloneritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apa terdapat korelasi tinggi atau tidak antar variabel bebas atau variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen terhadap variabel dependen maka bisa menyebabkan gangguan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoloneritas

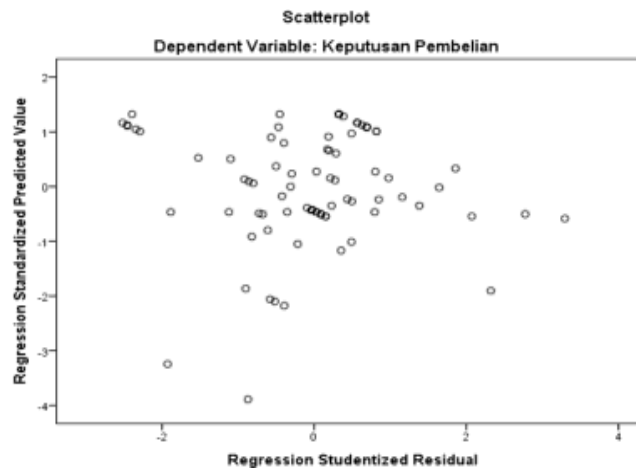
<i>Coefficients</i>				
Variabel Bebas		<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	Promosi Digital	0,276	3,620	Tidak terjadi Multikoloneritas
	Citra Merek	0,276	3,620	Tidak terjadi Multikoloneritas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: spss

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,276 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,620. Menurut kriteria uji multikolineritas, suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolineritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam menguji pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3. yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimana digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, dimana promosi digital dan citra merek sebagai variabel dependennya. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terkait	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Promosi Digital	Keputusan Pembelian	0,238	0,204	1,983	0,050	Hipotesis Diterima
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,647	0,661	6,427	0,000	Hipotesis Diterima
R = 0,841						
R Square = 0,708						
F = 121,123		Sig = 0,000				
a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: spss

Secara umum persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 0,470 + 0,238X_1 + 0,647X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis SPSS yang tercantum dalam tabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta (β_0) sebesar 0,470 dapat diartikan bahwa pada kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu promosi digital dan citra merek (atau keduanya bernilai nol), maka nilai variabel keputusan pembelian tetap sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kedua variabel independen tersebut, masih terdapat tingkat keputusan pembelian dasar pada konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Digital (X_1) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikansi $0,000 < 0,050$, artinya semakin baik promosi digital maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikansi $0,000 < 0,050$, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. $< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Diketahui t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Promosi Digital (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai t hitung sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi 0,050. Nilai signifikansi berada pada batas 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik promosi digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap rumah syariah.

Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 6,427 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $> t$ tabel ($6,427 > 1,984$) dan sig. $< 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Model (Uji F)

Uji model merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F pada tabel 5. yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat digeneresasikan kondisi di lokasi penelitian atau hasil penelitian ini dapat diterapkan secara umum pada PT.

Bintang Aruja Indonesia Khanz. Dengan demikian, model regresi yang menguji pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah syariah dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi menggambarkan tingkat ketepatan

model regresi dalam menggambarkan model. Uji kelayakan model dalam regresi linear bergnda pada tabel 4.11 menggunakan software SPSS menunjukkan nilai R Square sebesar 0,708. Model regresi menggambarkan fakta di tempat penelitian sebesar 70,8% sedangkan sisanya yaitu 29,2%, merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkap fakta serta eror peneliti.

Hasil Interpretasi Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi digital dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan lebih lanjut mengenai besarnya pengaruh dan dignifikansinya dijabarkan dalam pembahasan berikut:

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Promosi Digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah syariah di PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz dengan nilai t-hitung 1,983 dan signifikansi 0,050. Hasil analisis deskriptif menunjukkan total rata-rata skor variabel ini sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori "Baik". Indikator Aksesibilitas menjadi yang paling unggul dengan nilai rata-rata 4,41, menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui platform digital sangat membantu proses pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, khususnya penelitian Prabowo dan Lestari (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah. Penelitian serupa oleh Gunawan dan Sari (2021) juga menunjukkan bahwa intensitas promosi digital dan kemudahan akses informasi yang disampaikan melalui platform digital mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian properti.

Fakta di tempat penelitian PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz telah memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi mengenai konsep "Hunian Tanpa Riba". Strategi ini terbukti efektif dalam menjaring calon pembeli yang aktif di media sosial. Konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya konten-konten informatif yang menjelaskan transparansi akad syariah, sehingga mereka merasa aman sebelum akhirnya memutuskan untuk datang ke lokasi proyek dan melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung mencapai 6,427 dan signifikansi 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, khususnya penelitian [14] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti syariah karena berkaitan erat dengan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Penelitian [15] juga menunjukkan bahwa reputasi dan diferensiasi merek mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dengan risiko tinggi seperti properti.

Fakta di tempat penelitian Reputasi PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz sebagai pengembang yang konsisten dengan prinsip syariah murni tanpa denda, tanpa sita, dan tanpa asuransi menjadi nilai jual utama yang melekat di benak masyarakat. Konsumen cenderung memilih perumahan ini karena nama besar perusahaan yang dianggap amanah dalam menjalankan bisnis properti berbasis syariah. Diferensiasi yang jelas dibanding pengembang konvensional inilah yang membuat citra merek perusahaan sangat kuat di mata responden.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena strategi pemasaran melalui platform digital seperti kemudahan akses informasi dan konten media sosial yang menarik mampu mendorong minat serta keyakinan konsumen. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor paling kuat, karena reputasi perusahaan yang dikenal amanah serta keunikan konsep syariah

murni yang ditawarkan mampu menciptakan kepercayaan mendalam di benak konsumen sehingga menjadi pertimbangan utama dalam memilih hunian.

Referensi

- [1] A. Gunawan and W. Merdiani, "Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Digital Melalui Hubungan Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Apotek Di Kota Bandung," *J. Pendidik. dan Sains*, vol. 5, pp. 1498–1516, 2025.
- [2] A. Salsabila and U. Kustiawan, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Dampaknya terhadap Nilai Persepsi Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Reputasi Perusahaan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmu Ekon.*, vol. 05, pp. 2723–8121, 2025, [Online]. Available: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- [3] A. T. Haryanto, "Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa."
- [4] A. W. Putri Yuse, Vivky Brama Kumbara, and Della Asmaria Putri, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mascara Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)," *J. Media Commun. / E-ISSN 3063-9581*, vol. 1, no. 3, pp. 86–91, 2025, doi: 10.62379/jmc.v1i3.280.
- [5] Abdi, M. N., & Hikam, M. Z., "The Implementation of Word of Mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah," vol. 04, no. 04, pp. 113–123, 2025.
- [6] E. Zusrony *et al.*, "Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern," *Edunomika*, vol. 8, no. 02, pp. 1–8, 2024.
- [7] I. N. Wirata, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian in-House Event Di Seminyak, Bali," *J. Kepariwisataaan*, vol. 20, no. 1, pp. 68–74, 2021, doi: 10.52352/jpar.v20i1.436.
- [8] J. P. S. Handoko, A. Kusumawanto, A. Dharoko, and E. Pradipto, "Permasalahan Perumahan Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia," *Arsitektura*, vol. 20, no. 2, p. 229, 2022, doi: 10.20961/arst.v20i2.59273.
- [9] L. K. S. Wijaya, R. F. Alivia, and M. Ilham, "Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat)," *J. Manaj. Dakwah*, vol. 2, no. 1, pp. 17–38, 2024, doi: 10.22515/jmd.v2i1.8398.
- [10] M. (2024). Sulung, U., & Muspawi, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110," vol. 5, no. September, pp. 110–116, 2024.
- [11] Mappatempo, A., Rahim, U., Kalsum, R., & Lewangka, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah di Kota Makassar," *J. Ilm. Multidisiplin AMSIR*, vol. 1, no. 2, pp. 322–332, 2023.
- [12] N. I. Lailiyah, "KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 1055–1058, 2023, doi: 10.37034/infec.v5i3.576.
- [13] S. Rahmania dan Zainuddin, "Real, T H E Syariah, Property Jual, Perjanjian Kredit, Beli Angsuran, Dengan Pt. bintang aruja indonesia khanz," 2025.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. 2016.
- [15] T. Puja Tsalitsa, Sumar" in, "PERUMAHAN GRAND CESAR RESIDENCE KABUPATEN SINTANG Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas , Kalimantan Barat PENDAHULUAN Pertumbuhan bisnis properti mampu menumbuhkan perekonomian di Indonesia . Karena setiap tahun jumlah penduduk meningkat," vol. 3, no. 1, pp. 316–331, 2025.