

ABSTRAK

HASLINDA, 2026. Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I: Andi Mappatempo dan Pembimbing II: Muhammad Nur Abdi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 103 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli rumah syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terkait permasalahan yang diteliti. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi digital (X1) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel citra merek (X2) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif promosi digital yang dilakukan serta semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rumah syariah.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

HASLINDA, 2026. *The Influence of Digital Promotion and Brand Image on Sharia Home Purchase Decisions at PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervisor I: Andi Mappatempo and Supervisor II: Muhammad Nur Abdi.*

This study aims to analyze the influence of digital promotion and brand image on purchasing decisions of sharia houses at PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. The type of research conducted is quantitative. The research sample consisted of 103 respondents who were consumers that had purchased sharia houses at PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz, determined using the Slovin formula. The data used in this study were quantitative data obtained through questionnaires related to the research problem. The analytical methods applied included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 26. The results of the study indicate that the digital promotion variable (X1) has a significance level of $0.000 < 0.05$ and the brand image variable (X2) has a significance level of $0.000 < 0.05$. It can therefore be concluded that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. The more effective the digital promotion and the better the company's brand image, the higher the consumers' tendency to make purchasing decisions for sharia houses.

Keywords: *Digital Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions.*