

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND
AWARENESS, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT
PT. HARMONYLAND GROUP***

By Nicky Prastyo

Abstract

This study aims to examine the influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Price on Purchase Decisions at PT. Harmony Land Group. The study employed a quantitative research approach using a saturated sampling technique, in which all 51 consumers of PT. Harmony Land Group who had completed a house purchase transaction were selected as the research sample. The data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The findings indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, as evidenced by a t-statistic value of 3.583 and a p-value of 0.000. Brand Awareness also has a positive and significant effect, with a t-statistic value of 4.180 and a p-value of 0.000. Likewise, Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-statistic value of 2.173 and a p-value of 0.030. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies, strengthening brand awareness, and establishing appropriate pricing strategies can enhance consumers' purchase decisions at PT. Harmony Land Group.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Price, Purchase Decision, Property.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HARMONYLAND GROUP

Oleh Nicky Prastyo

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harmony Land Group. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh konsumen PT. Harmony Land Group yang telah melakukan akad pembelian rumah sebanyak 51 orang dijadikan sebagai responden penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala *Likert*. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,583 dan *p-value* sebesar 0,000. Variabel Brand Awareness juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* 4,180 serta *p-value* 0,000. Sementara itu, variabel Harga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 2,173 dan *p-value* sebesar 0,030. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi digital marketing, peningkatan kesadaran merek, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen berperan dalam mendorong meningkatnya keputusan pembelian rumah pada PT. Harmony Land Group.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian, Properti.