

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ZAMZAM DEAL PROPERTI LAMONGAN

Muhammad Alfredo Romadlona Nabiha¹, Ali Muhajir², Ana Fitriyatul Bilgies³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Indonesia

*Email: muhammadalfredo.2022@mhs.unisda.ac.id; alimuhajir@unisda.ac.id;
anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

Abstract. *The increasingly competitive property industry requires companies to implement effective marketing strategies to improve consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Publicity on Consumer Purchase Decisions at PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, both partially and simultaneously, as well as to identify the most dominant influencing variable. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 71 consumers of PT. Zamzam Deal Properti Lamongan and analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The findings reveal that Brand Awareness has a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Brand Image also has a positive and significant effect on consumer purchase decisions and is identified as the most dominant influencing variable. Furthermore, Publicity has a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Simultaneously, Brand Awareness, Brand Image, and Publicity have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.965 indicates that 96.5% of the variation in consumer purchase decisions is explained by the three independent variables, while the remaining 3.5% is influenced by other factors outside the research model. This study concludes that improving brand awareness, establishing a positive brand image, and implementing effective publicity strategies are essential marketing efforts to enhance consumer purchase decisions at PT. Zamzam Deal Properti Lamongan.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Publicity, Consumer Purchase Decision.*

Abstrak. Persaingan industri properti yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Publisitas* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang merupakan konsumen PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, *Publisitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Publisitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra merek yang positif, serta

pengelolaan publisitas yang efektif merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Publisitas, Keputusan Pembelian Konsumen.*

LATAR BELAKANG

Industri properti, khususnya pengembangan dan pemasaran perumahan, merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian karena berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat terhadap hunian. Perkembangan kawasan permukiman, pertumbuhan ekonomi, pembangunan infrastruktur, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang layak dan terjangkau turut mendorong persaingan antarperusahaan pengembang. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan properti tidak hanya dituntut menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu membangun kekuatan merek dan komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan kawasan permukiman dan peningkatan kebutuhan terhadap hunian. Pertumbuhan penduduk, pembangunan infrastruktur, serta perkembangan aktivitas ekonomi mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan pengembang perumahan, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan dalam memperoleh konsumen.

PT. Zamzam Deal Properti Lamongan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan pemasaran perumahan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu membangun *Brand Awareness* agar konsumen mampu mengenali dan mengingat perusahaan ketika membutuhkan hunian. Selain itu, *Brand Image* diperlukan untuk membentuk persepsi dan asosiasi positif terhadap perusahaan, sedangkan Publisitas dapat digunakan untuk memperluas penyampaian informasi mengenai perusahaan dan produk perumahan kepada masyarakat.

Brand Awareness memiliki peranan penting karena kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam memasukkan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang lebih mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan konsumen.

Selain *Brand Awareness*, *Brand Image* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Brand Image berkaitan dengan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam sektor properti, citra perusahaan menjadi semakin penting karena pembelian rumah merupakan keputusan dengan nilai ekonomi tinggi dan melibatkan pertimbangan jangka panjang.

Faktor lainnya adalah Publisitas, yaitu penyampaian informasi mengenai perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui berbagai bentuk publikasi dan pemberitaan. Publisitas dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk, membangun reputasi, dan meningkatkan pengetahuan konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen melalui publikasi, pemberitaan, aktivitas perusahaan, maupun kegiatan lainnya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian rumah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan keputusan pembelian produk konsumsi sehari-hari. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif, melakukan survei lokasi, mempertimbangkan harga dan kualitas bangunan, memastikan legalitas, serta berdiskusi dengan keluarga sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor pemasaran yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Basuki dkk., (2023:206) menunjukkan pentingnya *Brand Image* dalam keputusan pembelian properti. Kurniawan dkk., (2023:233) menunjukkan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Akbar & Darmaputra (2022:180), menunjukkan bahwa Publisitas merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian ini secara khusus mengkaji konsumen PT. Zamzam Deal Properti Lamongan yang telah melakukan pembelian maupun yang sedang berada dalam proses pembelian rumah. Karakteristik pembelian rumah yang memiliki nilai transaksi tinggi dan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks menjadi alasan penting untuk menguji kembali pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas pada konteks tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan (Rachmad dkk 2020:01).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian (Rosmayanti 2023:8129). *Brand Awareness* dalam penelitian ini diukur melalui *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Keller di ambil dari kutipan (Manik & Siregar 2022:699).

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Rosmayanti 2023:8129); (Basuki dkk 2023:208). *Brand Image* dalam penelitian ini diukur melalui *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Aaker dan Biel penelitian yang diambil dari (Manik & Siregar 2022:699).

Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta membangun atau melindungi citra perusahaan maupun produk (Akbar & Darmaputra, 2022). Dalam penelitian ini, Publisitas diukur melalui *publications*, *identity media*, *events*, *news*, *speeches*, *public-service activities*, dan *sponsorship* (Anggraini & Silitonga 2019:2).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Rumaidlany dkk 2022:103).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan. Objek penelitian adalah PT. Zamzam Deal Properti Lamongan dengan variabel independen berupa *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan Publisitas (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang telah melakukan pembelian rumah dan konsumen yang sedang berada dalam proses pembelian. Data perusahaan

menunjukkan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah sebanyak 246 orang. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 71 responden.

Selanjutnya, responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen yang telah membeli rumah maupun calon konsumen yang benar-benar sedang berada dalam proses pembelian. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,2335 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,927	0,2335	Valid
	X1.2	0,947	0,2335	Valid
	X1.3	0,927	0,2335	Valid
	X1.4	0,935	0,2335	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,969	0,2335	Valid
	X2.2	0,960	0,2335	Valid
	X2.3	0,947	0,2335	Valid
Publisitas (X3)	X3.1	0,927	0,2335	Valid
	X3.2	0,939	0,2335	Valid
	X3.3	0,897	0,2335	Valid
	X3.4	0,939	0,2335	Valid
	X3.5	0,935	0,2335	Valid
	X3.6	0,923	0,2335	Valid
	X3.7	0,924	0,2335	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,960	0,2335	Valid
	Y2	0,967	0,2335	Valid
	Y3	0,953	0,2335	Valid
	Y4	0,958	0,2335	Valid
	Y5	0,954	0,2335	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada Brand Awareness, Brand Image, Publisitas, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* 0,2335 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

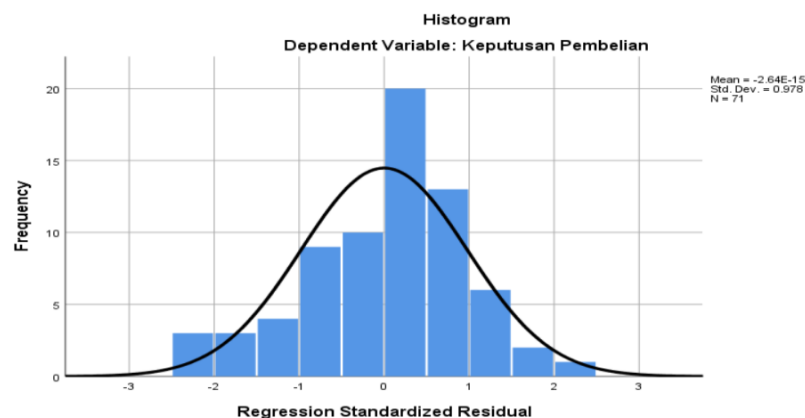
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	4	0,951	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	3	0,956	> 0,70	Reliabel
Publisitas (X3)	7	0,972	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,978	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,956, variabel Publisitas (X3) sebesar 0,972, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,978. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi normalitas, yaitu data residual menyebar mengikuti distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan pola penyebaran data yang berpusat di sekitar nilai rata-rata, membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), serta memiliki penyebaran yang relatif seimbang di sisi kiri dan kanan.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Terlihat bahwa histogram residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Penyebaran data berada di sekitar nilai tengah dan tidak

menunjukkan adanya penyimpangan. Selain itu, frekuensi data cenderung menurun secara bertahap ke arah kiri maupun kanan sehingga pola distribusinya tampak cukup simetris.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Model yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini dapat diketahui dari nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

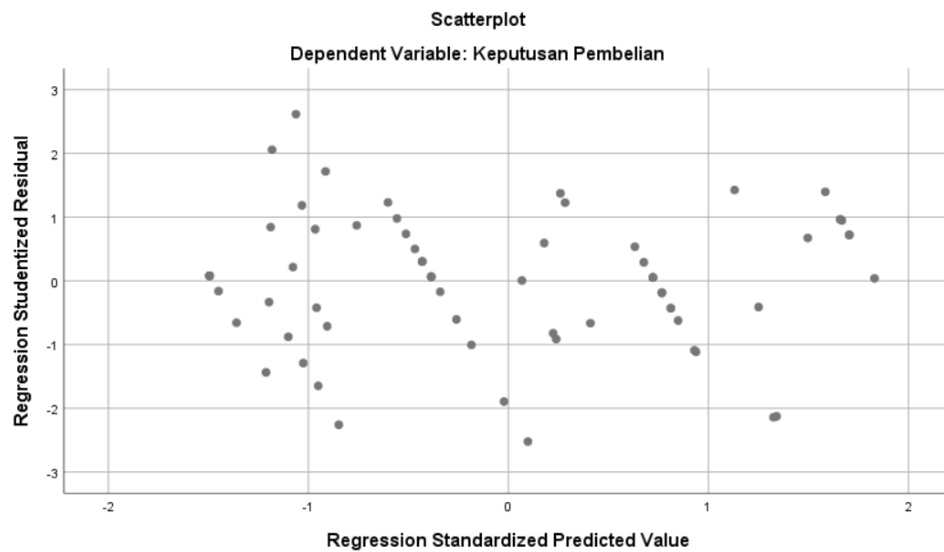
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.247	4.044
	Brand Image	.462	2.162
	Publisitas	.234	4.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot dibawah ini.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Publisitas* (X3) terhadap variabel dependen, yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.090	.406		-.221	.826
	Brand Awareness	.368	.125	.283	2.943	.004
	Brand Image	.706	.118	.439	5.974	.000
	Publisitas	.203	.069	.278	2.942	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,090 + 0,368X_1 + 0,706X_2 + 0,203X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*. *Brand Awareness* memiliki koefisien 0,368, *Brand Image* sebesar 0,706, dan *Publisitas* sebesar

0,203. Koefisien *Brand Image* merupakan yang terbesar sehingga menjadi variabel yang paling dominan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan *t hitung* dengan *t tabel* serta melihat nilai signifikansi. Pada penelitian ini, *t tabel* sebesar 1,996

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.090	.406		-.221	.826
	Brand Awareness	.368	.125	.283	2.943	.004
	Brand Image	.706	.118	.439	5.974	.000
	Publisitas	.203	.069	.278	2.942	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas masing-masing memiliki *t hitung* lebih besar daripada *t tabel* dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan Publisitas (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.265	3	477.088	640.344	.000 ^b
	Residual	49.918	67	.745		
	Total	1481.183	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Publisitas, Brand Image, Brand Awareness

Nilai F hitung sebesar $640,344 > 2,742$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.863

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *R Square* sebesar 0,966, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,965. Dengan demikian, sebesar 96,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas, sedangkan 3,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek, persepsi terhadap citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan publisitas memiliki peranan dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,368, *t hitung* sebesar 2,943 > 1,996, serta nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen terhadap PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan menetapkan keputusan pembelian rumah. Kesadaran terhadap nama perusahaan, merek, maupun produk yang ditawarkan membuat perusahaan lebih mudah dikenali dan diingat ketika konsumen membutuhkan hunian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manik dan Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kurniawan dkk. (2023) serta Rosmayanti (2023) yang membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,706, *t hitung* sebesar $5,974 > 1,996$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang terbentuk terhadap PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manik dan Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Rosmayanti (2023) dan Rumaidlany dkk. (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image dalam penelitian ini juga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,706, yang lebih besar dibandingkan *Brand Awareness* sebesar 0,368 dan Publisitas sebesar 0,203. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi konsumen PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, persepsi terhadap perusahaan dan produk memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Hasil tersebut mendukung penelitian (Pratamasari 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Basuki dkk. (2023) dan (Bilgies dkk 2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pada hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,203, *t hitung* sebesar $2,942 > 1,996$, serta nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan menyampaikan informasi mengenai perusahaan maupun produk melalui kegiatan publisitas, semakin besar pula peluang konsumen memperoleh informasi yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang diperoleh konsumen, perusahaan dapat lebih mudah dikenal dan dipertimbangkan dalam proses pemilihan rumah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar dan Darmaputra (2022) yang menunjukkan bahwa Publisitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menguji pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *F hitung* sebesar $640,344 > F \text{ tabel } 2,742$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan. Hasil

koefisien determinasi juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,965, yang berarti bahwa sebesar 96,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas, sedangkan 3,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Zamzam Deal Properti Lamongan. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Selanjutnya, Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,965 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 96,5% variasi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, PT. Zamzam Deal Properti Lamongan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, memperkuat kesadaran merek, serta mengoptimalkan kegiatan publisitas agar dapat semakin mendukung keputusan konsumen dalam membeli rumah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, dosen pembimbing, PT. Zamzam Deal Properti Lamongan, serta seluruh responden penelitian yang telah memberikan dukungan, arahan, informasi, dan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). *Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak)*. 10, 177–184.
- Anggraini, N., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel. *Eduturisma*, 3(2), 1–16.<https://doi.org/https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1191>
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrea, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi ...*, 08(02), 204–212.

- <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/807/309>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 54–72.
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/434>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., & Muniza, M. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Sonpedia*.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD' S. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102–108.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sudirjo, F., Henny Dwijayani, Ana Fitriyatul Bilgies, Andriya Risdwiyanto, & Nurlaili Rahmi. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Xiaomi Mobile Phone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1932–1936.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1485>