

## ABSTRAK

**Irfan Saefuloh : Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence, Dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat***

Rumah merupakan kebutuhan paling dasar pada setiap manusia, rumah di kategorikan sebagai kebutuhan primer. Strategi pemasaran ditengah wabah pandemi *covid-19* sangatlah berdampak salah satunya dalam pembelian rumah, dengan penomena tersebut perusahaan harus dapat bertahan ditengah pandemi memaksa pemasar untuk merumuskan strategi pemasarannya. Dengan demikian pemasar harus mengambil sebuah strategi pemasaran yang salah satunya ialah memanfaatkan revolusi industri 4.0. Strategi pemasaran yang menggunakan *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (Tri Rachmadi, 2020). Maka oleh karena itu, *physical avidence* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ibad, et al, 2018). Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin kualitas layanan maka perlu adanya *costumer relationship marketing* dikarenakan proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010), dengan demikian terjadinya keputusan pembelian bahwa suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan dengan mencari informasi serta penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *digital marketing, physical avidence, dan costumer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Aulia Java Land Bandung Barat dengan mengambil sampel berjumlah 148 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model yang terdiri dari koefisien determinasi, korelasi ganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan, 1) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat; 2) *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat; 3) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat; 4) *Digital marketing, physical evidence, dan costumer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Physical Evidence, Costumer Relationship Marketing, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

**Irfan Saefuloh** : *The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Customer Relationship Marketing on Sharia House Purchase Decisions in Aulia Java Land, West Bandung*

*The house is the most basic need for every human being, the house is categorized as a primary need. The marketing strategy in the midst of the COVID-19 pandemic has had an impact, one of which is buying a house, with this phenomenon the company must be able to survive in the midst of the pandemic forcing marketers to formulate a marketing strategy. Thus, marketers must take a marketing strategy, one of which is to take advantage of the 4.0 industrial revolution. A marketing strategy that uses digital marketing is a technology in marketing products and services that must use digital media (Tri Rachmadi, 2020). Therefore, physical evidence is important in influencing purchasing decisions (Ibad, et al, 2018). Given that the driving force of service companies is the employees themselves, so to ensure service quality it is necessary to have customer relationship marketing because the process is to create, maintain and improve strong relationships with customers (Kotler and Armstrong, 2010), thus the purchase decision that a a problem-solving process consisting of analyzing or recognizing needs and wants by seeking information and assessing selection sources for alternative purchases (Kotler and Armstrong, 2014).*

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of digital marketing, physical evidence, and customer relationship marketing on the decision to purchase a sharia house in Aulia Java Land, West Bandung.*

*This research approach uses quantitative research methods with a descriptive approach. The population in this study are consumers who have bought a house in Aulia Java Land West Bandung by taking a sample of 148 people. The analytical technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis and the feasibility test of the model consisting of the coefficient of determination, multiple correlation, F test, and t test.*

*The results showed, 1) Digital Marketing has a significant effect on the decision to purchase a sharia house in Aulia Java Land, West Bandung; 2) Physical Evidence has a significant effect on the decision to purchase a sharia house in Aulia Java Land, West Bandung; 3) Customer Relationship Marketing has a significant effect on the decision to purchase a sharia house in Aulia Java Land, West Bandung; 4) Digital marketing, physical evidence, and customer relationship marketing simultaneously influence the decision to purchase a sharia house in Aulia Java Land, West Bandung.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Physical Evidence, Customer Relationship Marketing, Purchase Decision*