

PENGARUH DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT BUMI ASIH DI MINAHASA

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHICS, PSYCHOGRAPHICS, AND BRAND IMAGE ON PROPERTY PURCHASE DECISIONS AT PT BUMI ASIH IN MINAHASA

Putu Y. A. Putra¹, Bode Lumanauw², Jessy J. Pondaag³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: yudisthiraputu@gmail.com, bode.lumanauw@yahoo.co.id,
jessypondaag1978@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor demografis, psikografis, dan citra merek terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada konsumen atau calon konsumen properti PT Bumi Asih. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografis, psikografis, dan citra merek PT Bumi Asih secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian properti. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga dan rekomendasi strategis bagi PT Bumi Asih dan perusahaan properti lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan properti. Tetapi keterbatasan dalam penelitian ini, termasuk fokus pada satu perusahaan properti dan wilayah geografis tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan perusahaan properti lain dan wilayah geografis yang lebih luas, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian properti.

Kata Kunci : Demografis, psikografis, citramerek, keputusan pembelian, PT.Bumi Asih

Abstract: This study aims to analyze the influence of demographic, psychographic, and brand image factors on property purchase decisions at PT Bumi Asih in Minahasa. The research methodology uses a quantitative approach with a survey method delivered to consumers or potential consumers of PT Bumi Asih property. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques to test the research hypothesis. The results of the study indicate that demographic, psychographic, and brand image factors of PT Bumi Asih significantly influence property purchase decisions. Practically, the results of this study provide valuable insights and strategic recommendations for PT Bumi Asih and other property companies in formulating more targeted marketing strategies, increasing consumer satisfaction, and increasing property sales volume. However, the limitations of this study include focusing on one property company and a specific geographic area. Therefore, further research is recommended to expand the scope by involving

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 911
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

other property companies and wider geographic areas, as well as considering other factors that may influence property purchasing decisions.

Keywords: *Demographics, psychographics, brand image, purchasing decisions, PT. Bumi Asih*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian properti merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks bisnis properti, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Pratama (2022) salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis ini dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, di mana pendidikan, misalnya, berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Selain faktor demografis, aspek psikografis seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan sikap juga terbukti berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan motivasi konsumen dalam membeli properti. Segmentasi psikografis memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif (Wardana et al., 2023; Crasto et al., 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa segmentasi psikografis secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana pemetaan berdasarkan karakter psikologis, gaya hidup, dan nilai-nilai menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen (Wardana et al., 2023).

Citra merek juga menjadi faktor krusial dalam industri properti. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian properti (Yassin et al., 2022; Farhat & Marnas, 2022). Studi pada sektor properti menunjukkan bahwa citra merek pengembang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih pengembang dengan reputasi baik untuk menghindari risiko seperti proyek mangkrak atau masalah legalitas (Yassin et al., 2022; Farhat & Marnas, 2022). Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen (Sintiya & Suzanto, 2023; Ayudia & Vildayanti, 2023).

Dengan mempertimbangkan pentingnya faktor demografis, psikografis, dan citra merek, penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi PT Bumi Asih di Minahasa, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian properti oleh konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

5. Bagaimana pengaruh faktor demografis terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa?
6. Bagaimana pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa?
8. Sejauh mana ketiga faktor (demografis, psikografis, dan citra merek) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian properti?

TINJAUAN PUSTAKA

Demografis

Demografis merupakan salah satu elemen penting dalam segmentasi pasar karena memberikan informasi tentang profil konsumen yang dapat digunakan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran (Kotler, 2019). Dalam konteks pembelian properti, faktor-faktor demografis seperti usia dan pendapatan berperan penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk membeli properti, jenis properti yang diinginkan, dan lokasi yang dipilih.

Psikografis

Psikografis konsumen adalah pendekatan segmentasi pasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis seperti gaya hidup, nilai, minat, kepribadian, dan sikap, bukan hanya faktor demografis seperti usia atau pendapatan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan pemasar untuk menciptakan pesan dan produk yang lebih relevan dan emosional bagi target pasar mereka (Bhat. S., 2025).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam manajemen pemasaran, citra merek menjadi aset strategis karena mampu membedakan produk di pasar yang kompetitif, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Mappatempo, A., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan memilih opsi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Khusaini, K., 2024). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepercayaan, dan rekomendasi dari orang lain (Khoiri, M., & Marbun, K. 2023).

Penelitian Terdahulu

Wardana, M., (2023) Penelitian ini mengkaji dampak Segmentasi Psikografis, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 90 responden yang pernah mengunjungi hotel di Denpasar, Bali. Teknik statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, serta analisis regresi berganda digunakan dalam analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pratama, A., (2022) Penelitian ini menunjukkan keberhasilan target pasar suatu perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian. Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Persepsi terhadap merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek sangat penting bagi para reseller sebagai pelaku usaha. Kualitas layanan konsumen juga menjadi pertimbangan lain. Kualitas layanan merupakan cara menjalankan bisnis yang bertujuan untuk melakukan perbaikan kualitas secara berkelanjutan terhadap operasional, produk, dan layanan perusahaan.

Farhat, L., & Marnas, M. (2022) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian properti (Studi Kasus pada Perumahan CitraRaya City Jambi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Uji koefisien menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik promosi, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

properti dapat diterima.

Hipotesis

H₁: Faktor demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa.

H₂: Faktor psikografis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Bumi Asih di Minahasa.

H₃: Citra merek PT Bumi Asih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property pada PT Bumi Asih di Minahasa.

H₄: Faktor demografis, psikografis, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian property pada PT Bumi Asih di Minahasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatif untuk mengukur pengaruh variabel independen (demografis, psikografis, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2021:130) menjelaskan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau tertarik untuk membeli properti dari PT Bumi Asih di Minahasa. Populasi ini meliputi semua kalangan yang relevan dengan demografis dan psikografis yang berbeda.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner. Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner ini skala likert 1-5. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui Google Forms).

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu (X₁) Harga, (X₂) Promosi, (X₃) Lokasi sedangkan variabel dependennya (Y) *Keputusan Pembelian*.

Uji Hipotesis

Uji T (Patial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersamaterhadap variabel dependen secara bersama.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada untuk melihat seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.607	7.348	
	Harga (X1)	.363	.150	.293
	Promosi (X2)	.235	.110	.256
	Lokasi (X3)	.412	.153	.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2025

$$Y = 1,607 + 0,363 X1 + 0,235 X2 + 0,412 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,607 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Harga, Promosi dan Lokasi maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,607.
- 2) Harga sebesar 0,363 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Promosi sebesar 0,235 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Lokasi sebesar 0,412 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Hasil Uji T (Partial)

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.219	.828
	Harga (X1)	2.418	.019
	Promosi (X2)	2.125	.038
	Lokasi (X3)	2.697	.009
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Keputusan Pembelian dimana thitung = 2,418 dan ttabel = 2,00665. Didalam hal ini thitung 2,418 > ttabel 2,00665 Ini berarti Ha ditolak berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sig adalah 0,019 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,019 < 0,05, sehingga H0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Bumi Asih.
- Keputusan Pembelian dimana thitung = 2,125 dan ttabel = 2,00665. Didalam hal ini thitung 2,125 > ttabel 2,00665 Ini berarti Ha ditolak berarti antara Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sig adalah 0,038 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,038 < 0,05, sehingga H0 di tolak, ini berarti antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Bumi Asih.
- Keputusan Pembelian dimana thitung = 2,697 dan ttabel = 2,00665. Didalam hal ini thitung 2,697 > ttabel 2,00665 ini berarti Ha ditolak berarti Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sig adalah 0.009 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0.009 < 0,05, sehingga H0 di tolak, ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Rumah KPR Subsidi Di PT Bumi Asih.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.741	3	334.914	10.606	.000 ^b
	Residual	1642.098	52	31.579		
	Total	2646.839	55			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Harga (X1)						

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai F hitung 10,606 > Ftabel 2,78 dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05. Ini berarti Ha dan Ho di tolak Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR

Subsidi Di PT Bumi Asih.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.380	.344	5.61950	1.884

Sumber: Hasil olah data, 2025

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,380 menunjukkan 38% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Harga, Promosi dan Lokasi sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution, 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama, 2022).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Hanum et al., 2021). Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk (Kurnia, 2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi properti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan, serta transportasi publik, menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli rumah atau property (Sulastri, A., & Prasetyo, B. 2022)

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen

untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti di PT Bumi Asih. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti di PT Bumi Asih. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti di PT Bumi Asih. Dan secara simultan Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti di PT Bumi Asih.

Saran

1. Kepada PT Bumi Asih agar di tingkatkan Promosi sehingga para konsumen tahu tentang properti di PT Bumi Asih, serta properti di PT Bumi Asih agar lebih memperhatikan Lokasi peropertinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Ayudia, O., & Vildayanti, R. (2023). The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Purchasing Decisions. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2156>.
- Bhat, S., Jarad, R., Bhavsar, D., Yadav, M., Suryavanshi, P., & Moholkar, D. (2025). The Role of Psychographic Segmentation in Advertising. *International Journal of Research Publication and Reviews*. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1566>.
- Crasto, C., S., Kamble, M., & Savale, T. (2025). PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION OF PRIVATE LABEL BRAND CONSUMERS: A STUDY OF LIFESTYLE, VALUES, AND SOCIO-DEMOGRAPHIC CORRELATES. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2291>.
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524>.
- Khoiri, M., & Marbun, K. (2023). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF GARNIER FACIAL CLEANSER IN BATAM CITY. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7900>.

- Khusaini, K., Mawaddah, S., & Widiarti, A. (2024). KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *Pelita: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2052>.
- Mappatempo, A., Suhermin, S., Martaleni, M., & Ariyani, F. (2025). Exploring the role of brand image and influencer marketing in a monopolistic competitive market. *Journal of Innovation in Business and Economics*. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.37957>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analysis of The Effect of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics on Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts in Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194-199.
- Pratama, A., Supriadi, B., & Respati, H. (2022). Demographic Factors to Strengthen the Influence of Brand Image and Store Service Quality on Purchasing Decisions. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2022.v05i11.002>.
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.451>.
- Sulastri, A., & Prasetyo, B. (2022). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PD RAHARJA CIMAHI. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.301>.
- Wardana, M., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.624>.
- Yassin, A., Yahya, M., Masram, H., Shafii, H., Masrom, M., & Safian, E. (2022). Real estate developers brand affecting buyers' purchasing decision on residential property. *10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY*. <https://doi.org/10.1063/5.0105944>.