

ABSTRAK

Properti merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat diminati masyarakat Indonesia pada tahun 2013, terutama properti residensial. Semua masyarakat menganggap bahwa properti bukan hanya sebagai salah satu kebutuhan primer namun juga dianggap sebagai investasi yang sangat menguntungkan. Namun perkembangan sektor properti semakin menurun setiap tahunnya, yang terlihat dari menurunnya jumlah kredit pemilikan rumah yang disalurkan. Penurunan keputusan pembelian properti residensial ini juga berdampak pada penurunan keputusan pembelian pada perumahan Bukit Cimanggu City yang terletak di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti residensial di perumahan Bukit Cimanggu City Kota Bogor, faktor-faktor yang akan diteliti adalah daya tarik promosi, persepsi harga dan *brand image*. Faktor-faktor tersebut dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan data dari 130 responden yang pernah melakukan pembelian properti residensial tingkat menengah di perumahan Bukit Cimanggu City pengambilan data penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Lima hipotesis yang diuji melalui analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik promosi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan informasi yang mudah dapat membuat konsumen akan semakin mengenal produk-produk yang ditawarkan sehingga keputusan untuk membeli produk properti di perumahan Bukit Cimanggu City pun semakin besar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian, Persepsi harga.