

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI *DARUSSALAM*
*REGENCY***

Salim

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
salimmugebel123@gmail.com

Doan Widhiandono

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
doanwidhi@untag-sby.ac.id

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
baguspradana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Marketing Public Relations terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT Sapphire Indah Permai (Darussalam Regency). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik total sampling terhadap seluruh populasi konsumen sebanyak 52 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Public Relations memiliki nilai rata-rata empiris netral 3,18, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori setuju 3,58. Pengujian hipotesis melalui analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 40,767 - 0,103X$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,255, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,026 mengindikasikan kontribusi variabel bebas hanya sebesar 2,6%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal. Simpulan penelitian menegaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran bukan merupakan penentu utama keputusan pembelian pada produk dengan keterlibatan tinggi yang memiliki riwayat proyek terhenti, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, lokasi, dan kepercayaan.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations; Keputusan Pembelian; Rumah Subsidi; Teori SOR*

ABSTRACT

This study aims to measure and analyze the influence of Marketing Public Relations on the purchase decisions of subsidized housing at PT Sapphire Indah Permai (Darussalam Regency). The research method applied is explanatory quantitative with a total sampling technique involving the entire consumer population of 52

respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and evaluated using simple linear regression analysis. The results reveal that Marketing Public Relations scores an empirical average of neutral 3.18, whereas purchase decisions fall under the agree category 3.58. Hypothesis testing through regression analysis generates the equation persamaan $Y = 40.767 - 0.103X$ with a significance value of 0.255, indicating no significant influence between the variables. The coefficient of determination of 0.026 indicates that the independent variable only accounts for 2.6% of the variance, with the remainder explained by external factors. The conclusion confirms that marketing communication activities are not the primary determinant of purchase decisions for high-involvement products with a history of stalled development, which are instead driven by rational factors such as price, location, and trust.

Keywords: *Marketing Public Relations; Purchase Decision; Subsidized Housing; SOR Theory*

A. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan hunian yang layak terus mengalami eskalasi seiring dengan laju pertumbuhan penduduk yang pesat dan fenomena urbanisasi di wilayah perkotaan, menjadikan sektor properti perumahan subsidi sebagai salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional (Rizqi & Hariyoko, 2023). Dalam perspektif ilmu komunikasi, pemasaran properti bukan sekadar aktivitas transaksi ekonomi atau penjualan komparatif semata, melainkan sebuah proses penyampaian pesan strategis yang bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan memperoleh timbal balik berupa loyalitas dan keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023). Keberhasilan penetrasi pasar sangat bergantung pada bagaimana efektivitas komunikasi korporat dikelola guna memengaruhi dinamika psikologis konsumen. Salah satu pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang banyak diaplikasikan adalah Marketing Public Relations (MPR). (Anggoro, 2002)menjelaskan bahwa MPR merupakan proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat luas sebagai bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Fungsi hubungan masyarakat menjadi krusial karena humas memiliki peran yang signifikan dalam menjaga dan membangun citra positif organisasi melalui komunikasi yang terencana (Fadhilla & Pradana, 2023), di mana reputasi perusahaan tersebut akan memengaruhi secara langsung tingkat kepercayaan khalayak umum (Aulya Ramadlani et al., 2026). Menurut (Harris, 1998), MPR bekerja melalui mekanisme komunikasi yang menekankan kredibilitas pesan, bukan sekadar promosi langsung, yang mencakup berbagai fungsi strategis mulai dari menumbuhkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, hingga mengelola potensi krisis reputasi (Elizabeth & Huwae, 2025). Di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih kritis sehingga perusahaan dituntut mumpuni untuk berinteraksi langsung melalui berbagai kanal komunikasi digital guna membangun komunitas dan menciptakan konten yang relevan (Fikri Fariz Fadhilah, 2025; Sari et al., 2025). Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran memiliki

pengaruh nyata terhadap performa bisnis (Hamzah et al., 2021) serta efektif dalam menanamkan empati, memberikan edukasi, yang pada akhirnya berdampak pada performa penjualan dan profit perusahaan (Feby Mayola & Ade Budi Santoso, 2025). Dalam praktiknya, bauran strategi komunikasi ini dapat dianalisis melalui konsep Push Strategy yang berfokus pada dorongan langsung melalui tenaga pemasar, Pull Strategy yang menitikberatkan pada upaya menarik minat melalui publikasi informasi, dan Pass Strategy yang bertujuan membentuk opini publik melalui pihak ketiga (Ilfandi Muhammad, 2021). Dalam sektor properti perumahan subsidi, peran komunikasi pemasaran merupakan faktor krusial karena produk yang ditawarkan bersifat High Involvement Product, yaitu produk dengan risiko tinggi dan nilai investasi besar (Melita & Davis Roganda Parlindungan, 2023).

State of the art dari penelitian mengenai interaksi Marketing Public Relations terhadap perilaku konsumen menunjukkan spektrum hasil yang bervariasi. Penelitian terdahulu oleh (Abqari, 2023) dalam ranah e-commerce Tokopedia menyimpulkan adanya korelasi positif signifikan di mana publikasi korporasi memperkuat intensitas keputusan pembelian digital konsumen. Sementara itu, studi kualitatif oleh (Rahmawati et al., 2019) pada Checo Café Resto membuktikan bahwa bauran strategi Pull, Push, dan Pass memegang andil vital dalam merekonstruksi citra positif pasca-tindakan rebranding. Relevansi taktis ini diperkuat oleh (Melita & Davis Roganda Parlindungan, 2023) yang menemukan bahwa bauran taktik MPR berdampak luas pada seluruh tahapan adopsi kebutuhan pelanggan dari pengenalan hingga pasca-konsumsi di sektor kuliner modern. Di era digital, (Mudawamah & Sulistyowati, 2024) menggarisbawahi urgensi pemanfaatan media dalam bauran MPR guna menangani paparan informasi negatif sekaligus mendongkrak brand awareness publik. Terakhir, integrasi bauran komunikasi pemasaran pada sektor properti secara makro oleh (Setyawan et al., 2022) mengonfirmasi bahwa kualitas pesan komunikasi merupakan determinan mutlak yang menentukan keputusan akhir pembelian unit properti.

Analisis gap mengindikasikan adanya celah riset yang mendasar, di mana mayoritas studi empiris MPR sejauh ini berfokus pada sektor produk konsumsi bergerak (low-to-medium involvement) yang minim risiko finansial. Sangat terbatas kajian kuantitatif yang menguji efektivitas MPR pada kategori high-involvement product seperti properti subsidi, khususnya yang dikembangkan oleh pengembang lokal dengan latar belakang objek yang sempat mangkrak. Urgensi dan rasionalisasi penelitian ini bertumpu pada keunikan fenomena empiris perumahan Darussalam Regency yang dikelola PT Sapphire Indah Permai. Sebelum diambil alih, proyek kawasan hunian ini sempat terhenti cukup lama oleh dua pengembang terdahulu, yang secara otomatis memicu stigma negatif serta mengeskalasi persepsi risiko di kalangan calon pembeli. Manajemen PT Sapphire Indah Permai dihadapkan pada tantangan komunikasi untuk memulihkan legitimasi dan membangun kembali kepercayaan publik lewat strategi Pull, Push, dan Pass. Landasan teoretis utama yang digunakan dalam menjembatani variabel komunikasi pemasaran dengan respons beli adalah Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Teori ini memproyeksikan bahwa perubahan sikap dan perilaku individu terjadi melalui proses rangsangan dari lingkungan yang diterima, lalu diproses secara psikologis dalam diri individu sebelum melahirkan respons bertindak (Mehrabian

& Russell, 1974). Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian asosiatif kuantitatif untuk melihat signifikansi dampak rangsangan komunikasi tersebut terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan formulasi masalah yang dirancang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur secara eksplanatif besaran pengaruh aktivitas Marketing Public Relations terhadap keputusan pembelian unit rumah subsidi di PT Sapphire Indah Permai. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis Alternatif H_a menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Marketing Public Relations terhadap keputusan pembelian rumah subsidi, sedangkan Hipotesis Nol H_0 mengasumsikan tidak terdapat pengaruh signifikan di antara kedua variabel tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diimplementasikan dalam kajian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif guna menjelaskan hubungan serta pengaruh kausalitas antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena menekankan pada pengumpulan data yang bersifat numerik dan terukur, sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel (Creswell, 2014). Ruang lingkup dan objek penelitian ini difokuskan pada unit konsumen perumahan Darussalam Regency yang berlokasi di kawasan strategis Sidayu dan dikembangkan oleh PT Sapphire Indah Permai. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang tercatat telah melakukan transaksi pembelian unit rumah subsidi pada proyek tersebut dengan jumlah total sebanyak 52 individu (Sugiyono, 2019). Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil dan berada di bawah ambang batas seratus, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *total sampling* (sensus), sehingga keseluruhan anggota populasi dilibatkan secara penuh sebagai responden aktif dalam penelitian ini dengan jumlah sampel final sebanyak 52 orang (Sugiyono, 2019). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang dirancang menggunakan Skala Likert lima tingkat, bergerak dari skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju hingga skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2019).

Definisi operasional variabel dalam studi ini dibagi menjadi dua fokus utama. Variabel bebas X adalah *Marketing Public Relations* yang secara konseptual dipahami sebagai integrasi antara fungsi pemasaran dan public relations yang dirancang untuk mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya (Harris, 1991; Kotler & Keller, 2016). Variabel ini dioperasionalkan melalui tiga dimensi pokok bentuk Thomas L. Harris, meliputi: (1) *Pull Strategy*, diukur dari indikator kejelasan pesan promosi korporat serta kemudahan akses informasi publik; (2) *Push Strategy*, diturunkan melalui indikator kompetensi persuasif tenaga pemasar korporat serta intensitas komunikasi langsung; dan (3) *Pass Strategy*, yang merepresentasikan indikator pengelolaan citra lingkungan korporasi serta reputasi di mata khalayak umum (Harris, 1991). Sementara itu, Variabel terikat Y adalah Keputusan Pembelian yang secara konseptual merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2014). Proses

pengambilan keputusan fungsional ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti informasi yang diterima serta tingkat kepercayaan terhadap komunikator (Schiffman & Wisenblit, 2015). Untuk produk properti seperti rumah subsidi, keputusan pembelian termasuk dalam kategori *high involvement decision*, yaitu keputusan yang melibatkan pertimbangan jangka panjang, risiko finansial besar, serta evaluasi spesifikasi unit yang mendalam (Kotler & Keller, 2016).

Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara retrospektif melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada responden, sedangkan studi dokumentasi terhadap profil resmi perusahaan dan rekap data transaksi konsumen dijalankan sebagai pengumpul data sekunder pendukung. Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan integrasi perangkat lunak IBM SPSS (Ghozali, 2018). Sebelum pengujian model regresi dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan ambang batas $r_{tabel} = 0,273$ pada taraf signifikansi 5%, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan standar reliabilitas $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya, serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data residual lewat metode *Kolmogorov-Smirnov* dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode regresi absolut residual *Glejser* diaplikasikan guna menjamin kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Model analisis utama yang digunakan untuk membuktikan hipotesis asosiatif adalah Analisis Regresi Linier Sederhana dengan formulasi matematis $Y = a + bX$, di mana signifikansi parsial dibuktikan melalui uji t , sementara kontribusi proporsional variabel bebas dievaluasi melalui nilai Koefisien Determinasi R^2 (Ghozali, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan aspek gender menunjukkan dominasi yang timpang pada unit profil pembeli rumah subsidi. Data demografis memperlihatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 41 individu (78,8%), sedangkan kelompok perempuan hanya berjumlah 11 individu (21,2%) dari total keseluruhan sampel. Berdasarkan status pembelian, seluruh partisipan (100%) dikonfirmasi merupakan pembeli sah yang telah menyelesaikan seluruh tahapan transaksi, sehingga validitas data representatif terpenuhi secara penuh.

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan membagi interval skor menjadi lima kategori guna mengidentifikasi arah penilaian responden terhadap indikator penelitian. Hasil tabulasi mean indikator variabel bebas dan terikat dipaparkan secara rinci dalam tabel di bawah ini:

No	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Pull Strategy</i>			
1	Informasi mengenai rumah subsidi yang diberikan mudah saya pahami	3,23	Netral
2	Konten promosi yang disampaikan menarik perhatian saya sebelum membeli	3,07	Netral

3	Informasi tentang perumahan mudah saya temukan	3,19	Netral
4	Media promosi (media sosial/brosur) membantu saya memahami produk	3,13	Netral
5	Informasi yang diberikan membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut	3,19	Netral
<i>Push Strategy</i>			
6	Marketing menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan	3,23	Netral
7	Marketing merespon pertanyaan saya dengan cepat dan tepat	3,21	Netral
8	Prosedur pembelian dijelaskan dengan jelas kepada saya	3,25	Netral
9	Saya mendapatkan pelayanan yang baik selama proses pembelian	3,09	Netral
10	Komunikasi langsung dengan marketing membantu saya dalam mengambil keputusan	3,30	Netral
<i>Pass Strategy</i>			
11	Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat	3,34	Netral
12	Saya percaya terhadap pengembang sebelum membeli rumah	3,13	Netral
13	Rekomendasi atau testimoni orang lain mempengaruhi keputusan saya	3,23	Netral
14	Reputasi perusahaan membuat saya yakin untuk membeli	3,01	Netral
15	Informasi dari pihak lain memperkuat kepercayaan saya	3,19	Netral
Rata- rata		3,18	Netral

Berdasarkan Tabel, perolehan nilai rata-rata kumulatif untuk variabel *Marketing Public Relations* berada pada angka 3,18. Hal ini mengindikasikan secara empiris bahwa seluruh responden cenderung bersikap netral atau menganggap stimulus komunikasi yang diluncurkan pengembang berada pada level yang biasa saja.

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Pengenalan Kebutuhan			
1	Saya membeli rumah karena kebutuhan akan tempat tinggal	3,71	Setuju
2	Saya merasa memiliki rumah merupakan kebutuhan penting	3,63	Setuju

Pencarian Informasi			
3	Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli rumah	3,48	Setuju
4	Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli	3,65	Setuju
Evaluasi Alternatif			
5	Saya mempertimbangkan beberapa pilihan perumahan sebelum membeli	3,42	Setuju
6	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan sebelum memilih	3,53	Setuju
Keputusan Pembelian			
7	Saya memutuskan membeli rumah di Darussalam Regency	3,50	Setuju
8	Saya yakin dengan keputusan yang saya ambil saat membeli	3,59	Setuju
Pasca Pembelian			
9	Saya merasa puas setelah membeli rumah	3,61	Setuju
10	Saya tidak menyesal dengan keputusan pembelian saya	3,69	Setuju
Rata-rata		3,58	Setuju

Pada Tabel, rata-rata kumulatif variabel Keputusan Pembelian mencetak skor 3,58. Penilaian ini menunjukkan adanya kesepakatan kolektif di kalangan pembeli bahwa proses pengambilan keputusan didorong oleh kesadaran fungsional dan kebutuhan yang matang.

Uji instrumen validitas mengonfirmasi seluruh 15 butir pertanyaan variabel X dan 10 butir pertanyaan variabel Y memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,705 hingga 0,876, yang melampaui nilai kritis $r_{tabel} = 0,273$, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pun mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 untuk variabel X dan 0,958 untuk variabel Y, jauh melampaui standar minimal 0,60, sehingga instrumen terbukti andal. Pengujian asumsi klasik normalitas lewat Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi p-value sebesar 0,200 ($> 0,05$), menandakan data residual berdistribusi normal. Sementara itu, uji heteroskedastisitas metode Glejser menghasilkan signifikansi senilai 1,000 ($> 0,05$) yang mengindikasikan terpenuhinya syarat homoskedastisitas.

Analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk mengalkulasi kontribusi pengaruh antarvariabel. Hasil olah data struktural regresi disajikan pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	40.767	4.501		9.057	<.001
	X_TOTAL	-.103	.089	-.161	-1.150	.255

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan hasil pemodelan pada Tabel, diperoleh rumusan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 40,767 - 0,103X$$

Formulasi regresi tersebut memperlihatkan arah koefisien regresi yang bernilai negatif $b = -0,103$. Pembuktian signifikansi parsial melalui uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,150$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,255. Karena nilai signifikansi $0,255 > 0,05$, maka hipotesis nol H_0 diterima dan hipotesis alternatif H_a ditolak secara statistik. Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa *Marketing Public Relations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 ^a	.026	.006	10.08772

a. Predictors: (Constant), X_TOTAL
b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Melalui data tabel Summary Koefisien Determinasi di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,026. Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel *Marketing Public Relations* dalam menerangkan variasi perubahan keputusan pembelian konsumen di Darussalam Regency hanya sebesar 2,6%. Adapun sisa persentase sebesar 97,4% dipengaruhi oleh kontribusi faktor eksternal lain di luar model analisis penelitian.

Pembahasan

Ketiadaan pengaruh signifikan serta munculnya arah hubungan negatif antara *Marketing Public Relations* terhadap keputusan pembelian unit rumah subsidi mengindikasikan adanya anomali teoretis yang menarik. Secara umum, jalinan teoretis memproyeksikan bahwa intensifikasi bauran komunikasi MPR yang mencakup kejelasan edukasi publik serta keterbukaan informasi akan berbanding lurus dengan bermutasinya tindakan pembelian konsumen (Harris & Whalen, 2006). Namun, temuan di lapangan mementahkan asumsi tersebut, di mana peningkatan aktivitas publisitas korporat justru tidak memberikan daya dorong yang berarti bagi percepatan konversi penjualan rumah subsidi di Darussalam Regency.

Mengapa fenomena tersebut dapat terjadi dapat dibedah secara mendalam melalui mekanisme internal konsumen berdasarkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam kerangka SOR, rangsangan komunikasi pemasaran yang diluncurkan korporasi bertindak sebagai *stimulus* (S), yang tidak langsung bermutasi menjadi tindakan afektif melainkan harus melewati jembatan kognitif dalam diri individu sebagai *organism* (O) sebelum akhirnya melahirkan keputusan bertindak berupa *response* (R) konkret (Mehrabian & Russell, 1974). Aktivitas komunikasi korporat melalui strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* berfungsi sebagai stimulus rangsangan informasi (Rahmawati et al., 2019). Namun, pada tahap *organism* inilah terjadi resistensi psikologis yang kuat di kalangan calon konsumen perumahan Darussalam Regency. Objek penelitian ini memiliki rekam jejak empiris yang kurang beruntung, di mana proyek perumahan tersebut sempat mangkrak dan pembangunannya telantar di tangan dua pengembang terdahulu. Narasi kegagalan masa lalu ini telah telanjur mengkristal menjadi persepsi risiko finansial yang masif serta memicu mosi tidak percaya dalam benak kolektif masyarakat.

Kondisi psikologis *organism* yang didominasi oleh trauma kegagalan proyek masa lalu menyebabkan segala bentuk rangsangan informasi (*stimulus*) yang ditawarkan oleh PT Saphire Indah Permai dinilai dengan penuh kehati-hatian dan cenderung memicu skeptisisme publik. Sifat dasar dari produk properti hunian yang masuk dalam kategori *high-involvement product* berimplikasi pada tingginya pertimbangan rasional konsumen karena melibatkan alokasi dana yang besar, utang jangka panjang, serta risiko investasi tingkat tinggi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, konsumen tidak akan mudah terpersuasi hanya oleh pesan-pesan kreatif di media sosial korporat ataupun keandalan interpersonal dari tenaga marketing lapangan jika belum melihat pembuktian fisik pembangunan. Aktivitas komunikasi korporat dalam kondisi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi melainkan sebagai instrumen edukasi publik untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang dirasakan oleh konsumen mengenai nilai kegunaan produk (Rifaldy Rios Wanadri et al., 2025).

What else atau perbandingan dengan studi lain mempertegas perbedaan konteks ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan (Abqari, 2023) maupun (Melita & Davis Roganda Parlindungan, 2023) yang menyatakan MPR berdampak masif terhadap keputusan beli. Penjelarasannya terletak pada perbedaan karakteristik komoditas; objek studi terdahulu bertumpu pada industri kuliner dan platform belanja digital yang bersifat *low involvement*, di mana keputusan pembelian diambil secara spontan tanpa pertimbangan risiko hidup yang mendalam. Pada sektor perumahan dengan riwayat mangkrak, stimulus utama yang menggerakkan *response* beli konsumen bergeser dari aspek komunikasi pemasaran ke aspek pembuktian fisik nyata (*evidence-based physical progress*) serta variabel ekonomi mendasar seperti lokasi strategis dan keterjangkauan harga. Penilaian netral responden pada analisis deskriptif variabel X memperkuat indikasi bahwa bauran promosi MPR yang ada dinilai belum mampu menembus batasan psikologis ketakutan konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi berupa koreksi terhadap universalitas Teori SOR dalam kajian komunikasi pemasaran, bahwa efektivitas *stimulus* informasi tidak bersifat mutlak melainkan dikondisikan secara

ketat oleh latar belakang sejarah objek serta tingkat keterlibatan produk. Secara praktis, implikasi hasil ini menuntut manajemen PT Sapphire Indah Permai untuk merombak total pendekatan komunikasinya. Perusahaan tidak bisa lagi sekadar mengandalkan persuasi verbal melainkan harus menerapkan *evidence-based communication* yang mengekspos kemajuan pembangunan fisik secara berkala guna mengikis persepsi risiko konsumen. Keandalan bauran komunikasi persuasif terencana sangat krusial dalam situasi krisis atau situasi pemulihan nama baik karena mampu menumbuhkan empati sosial (Rahmat, 2022).

Selain itu, guna membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan publik secara berkelanjutan, penguatan penting yang perlu ditambahkan adalah optimalisasi strategi *after sales* (layanan purna jual). Langkah operasional nyata purna jual sangat direkomendasikan karena terbukti efektif dalam memulihkan serta meningkatkan citra dan reputasi korporasi di mata khalayak umum (Sari et al., 2025). Langkah operasional yang dapat diambil meliputi: (1) menyediakan saluran pengaduan keluhan fisik bangunan yang responsif; (2) memberikan jaminan masa pemeliharaan (*maintenance*) unit rumah secara gratis; (3) melakukan pemantauan (*follow-up*) berkala demi mengukur kepuasan pasca-huni; serta (4) memfasilitasi pembentukan paguyuban penghuni sebagai wadah *engagement* jangka panjang. Melalui komitmen layanan purna jual yang solid, perusahaan dapat memicu penyebaran testimoni positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang jauh lebih efektif dalam memulihkan reputasi korporat dibanding media promosi konvensional.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan visualisasi pengolahan data dan hasil analisis spasial kuantitatif yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan secara sah bahwa variabel Marketing Public Relations tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT Sapphire Indah Permai (Darussalam Regency). Pembuktian statistik regresi dengan koefisien negatif $b = -0,103$ serta nilai signifikansi 0,255 yang berada jauh di atas ambang batas 0,05 membuktikan bahwa naik turunnya intensitas komunikasi pemasaran korporat bukan merupakan faktor penentu bagi tindakan konsumen dalam mengeksekusi pembelian properti subsidi tersebut. Kontribusi pengaruh variabel MPR yang tergolong sangat lemah, yakni hanya sebesar 2,6%, menegaskan bahwa sisa variasi keputusan pembelian sebesar 97,4% mutlak ditentukan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini. Kesimpulan akhir ini mengindikasikan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yang berkelindan dengan riwayat proyek masa lalu yang sempat terhenti, pertimbangan psikologis konsumen didominasi oleh kalkulasi rasional yang menitikberatkan pada faktor kepastian hukum, progres fisik bangunan, transparansi harga, serta tingkat kepercayaan total terhadap komitmen developer, alih-alih terpengaruh oleh bauran strategi komunikasi pemasaran.

Saran

1. **Rekomendasi Praktis**
Menggeser Pendekatan Utama Pemasaran: Perusahaan disarankan untuk tidak hanya bertumpu pada bauran komunikasi Marketing Public Relations

konvensional. Mengingat pengaruhnya yang relatif kecil, manajemen harus mengoptimalkan faktor-faktor yang lebih dominan seperti harga, lokasi, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Optimalisasi Variabel Ekonomi dan Lokasi: Manajemen perlu memastikan harga unit tetap kompetitif dengan skema pembayaran yang lebih fleksibel, transparan, dan mudah dipahami oleh target pasar masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, nilai aksesibilitas dan kedekatan dengan fasilitas umum (seperti Alun-Alun Sidayu) harus terus ditonjolkan sebagai daya tawar utama. **Penerapan Evidence-Based Communication:** Perusahaan tidak bisa lagi sekadar mengandalkan persuasi verbal atau pesan kreatif media sosial. Manajemen harus menerapkan strategi komunikasi berbasis bukti (evidence-based) dengan mengekspos rekam dokumentasi progres pembangunan fisik secara berkala, jujur, dan terbuka untuk mengikis persepsi risiko calon pembeli.

Optimalisasi Strategi After Sales (Layanan Purna Jual): Langkah operasional purna jual dinilai sangat efektif untuk memulihkan sekaligus meningkatkan citra dan reputasi korporasi secara berkelanjutan di mata khalayak umum. Langkah konkret yang direkomendasikan meliputi:

- a. Menyediakan saluran pengaduan keluhan fisik bangunan yang responsif dan mudah diakses.
- b. Memberikan jaminan masa pemeliharaan (*maintenance*) unit rumah secara gratis dalam periode tertentu.
- c. Melakukan pemantauan (*follow-up*) berkala demi mengukur kepuasan pasca-huni konsumen.
- d. Memfasilitasi pembentukan paguyuban penghuni sebagai wadah *engagement* jangka panjang.
- e. Melalui komitmen layanan purna jual yang solid ini, perusahaan dapat memicu penyebaran testimoni positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang jauh lebih ampuh membangun legitimasi dibanding media promosi konvensional.

2. Rekomendasi Akademis

- a. **Ekspansi Variabel Penelitian:** Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel independen lain yang memiliki potensi pengaruh lebih kuat dan relevan terhadap perilaku konsumen properti, seperti harga, lokasi, kepercayaan, kualitas produk, serta kepuasan dan layanan after sales.
- b. **Perluasan Sampel dan Cakupan Objek:** Disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel responden dan memperluas wilayah kajian (misalnya komparasi antar-pengembang properti subsidi lokal) agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi dan representasi yang lebih tinggi.
- c. **Divergensi Pendekatan Metodologis:** Mengingat adanya faktor psikologis trauma dan skeptisisme yang mendalam pada konsumen, penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali aspek pengalaman serta motif emosional konsumen secara lebih komprehensif.

3. Rekomendasi Metodologis
 - a. Penyempurnaan Instrumen Kuesioner: Diperlukan perbaikan pada kualitas penyusunan butir instrumen kuesioner agar mampu menangkap indikator variabel secara lebih spesifik, kontekstual, dan bervariasi, khususnya terkait dimensi tingkat kepercayaan dan pengalaman layanan purna jual.
 - b. Peningkatan Teknik Analisis Statistik: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan teknik analisis data statistik yang lebih kompleks, seperti Analisis Regresi Linier Berganda atau Structural Equation Modeling (SEM), guna memetakan jalinan hubungan dan pengaruh antar-variabel secara menyeluruh dan simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abqari, M. F. (2023). *Pengaruh Marketing Public Relations E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Aulya Ramadlani, A., Novaria Misidawati, D., & Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, I. K. (2026). PERAN MEDIA MASSA DAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI ORGANISASI. In *Jurnal Reputasi* (Vol. 22, Number 01).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Elizabeth, R. F., & Huwae, G. N. (2025). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM TAHAPAN MARKETING FUNNEL DENGAN PENDEKATAN STRATEGI IMC DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU (STUDI KASUS UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA). *Journal Media Public Relations*, 5(2), 28–45. <https://doi.org/10.37090/350xye69>
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Representamen*, 9(01), 113–121. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8395>
- Feby Mayola, & Ade Budi Santoso. (2025). Strategi Marketing Public Relation untuk Mempromosikan PT. Citilink Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(4), 267–280. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.682>
- Fikri Fariz Fadhilah. (2025). Digitalisasi Komunikasi Pemasaran UMKM. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 149–166. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.486>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)*.

- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Library of Congress Cataloging – in Publicating Data.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson.
- Ilfandi Muhammad. (2021). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL ROYAL ASNOF*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Melita, & Davis Roganda Parlindungan. (2023). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 110–117. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i1.27>
- Mudawamah, D., & Sulistyowati. (2024). Urgensi Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(2), 117–125. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i2.3132>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1863>
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.33508/jk.v8i1.1981>
- Rifaldy Rios Wanadri, Iin Soraya, & Cindya Yunita Pratiwi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 01–22. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i2.218>
- Rizqi, M., & Hariyoko, Y. (2023). Strategi Government Public Relations Desa Mojomalang, Kecamatan Parengan, Kabupaten Tuban dalam Implementasi Kebijakan Pemerintah Terkait Bantuan Penanganan bagi Masyarakat Terdampak Covid-19. *Representamen*, 9(01), 51–60. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8400>
- Sari, D. P., Rosita, N. D., Putri, N. A., Amelia, H., & Misidawati, D. N. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN REPUTASI PERUSAHAAN. *Journal Media Public Relations*, 5(2), 100–113. <https://doi.org/10.37090/zdmcdk15>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.

- Setyawan, O., Satya, K. W., & Rezfajri, M. (2022). 318-329) *Pengaruh Integrasi Komunikasi, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Onny Setyawan, Fon Kin Wira Satya. 2(3).* <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R\&D (pp. 1--444).* Alfabeta.
- Wulandari, S., Junaidi, J., & Heri, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT. Alexa Medika Pekanbaru. *South East Asia Management Concern, 1(1)*, 35–40. <https://doi.org/10.61761/seamac.1.1.35-40>