

## **Pengaruh Iklan, *Public Relations*, *Direct* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Depok**

**Siti Nurafiah**

Universitas Gunadarma, Jakarta  
e-mail: nurafiah@staff.gunadarma.ac.id

---

### **Article History**

Received: 25/01/2023

Revised: 27/01/2023

Accepted: 28/01/2023

**Keywords: Advertising, Public Relations, Direct and Online Marketing, Purchase Decision**

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of advertising, public relations, direct and online marketing on property purchasing decisions in Depok. The data collection method uses purposive sampling, where the sample criteria for this study are property consumers in Depok City who have bought housing in the last 5 (five) years. From the results of distributing the questionnaires during October - November 2022, 90 data were collected from respondents who deserved further processing. The data that has been collected was processed using multiple linear regression with SPSS software version 26.00. The results of the study show that advertising has no significant effect on purchasing decisions. According to respondents, even though there are advertisements that they see on the street, because in general developers use banners, this does not influence them in making decisions to buy housing in Depok, because most of the respondents belong to a group of customers who do not pay attention to the advertisements that appear on the road. The results showed that public relations had a significant effect on purchasing decisions, then, direct and online marketing had a significant effect on purchasing decisions, together with advertising, public relations and direct and online marketing had a significant effect on purchasing decisions.*

---

### **PENDAHULUAN**

Pakaian Sektor properti adalah salah satu indikator kemajuan ekonomi negara, permasalahan yang dihadapi semua negara adalah penduduk yang terus meningkat dengan permintaan terhadap lahan yang memiliki *supply* yang tetap membuat harga tanah terus meningkat sehingga harga properti untuk hunian juga meningkat (Lestari & Nurwulandari, 2022). Namun, sebagai sebuah bisnis yang menarik, industri properti melahirkan usahawan yang terus berinovasi untuk menarik pembeli. Ditengah persaingan antara pengembang, *developer* perumahan melakukan berbagai upaya agar konsumen tertarik.

Penetapan strategi pemasaran yang baik agar volume penjualan meningkat tentunya harus memperhatikan kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands) (Lestari & Nurwulandari, 2022). Perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sebelum merencanakan pemasaran, sasarannya dan proses keputusan mereka (Saleh & Miah Said, 2019). Program pemasaran harus dirancang semenarik mungkin pada target sasaran yang tepat agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk ditawarkan (Mundir, 2015). Hasil penelitian (Lestari

& Nurwulandari, 2022) menemukan bahwa pembeli properti di Depok dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga. Penelitian (Saifudin, 2019) menemukan hasil bahwa konsumen properti ModernLand di Depok dipengaruhi oleh variabel promosi dan variabel harga.

Kotler dan Keller (2011) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial, sebab pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dan status di dalam masyarakat, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Kotler dan Keller (2011) menggambarkan proses keputusan pembelian oleh konsumen, yakni sebagai berikut.



**Gambar 1 Bagan Alur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 1. proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut. Selanjutnya, Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya,

banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

Pada tahap penilaian alternatif konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar. Selanjutnya pada tahap keputusan membeli, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga sebelumnya. Seorang konsumen yang akan memenuhi keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan yaitu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Pemasar menggunakan *tools* dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya menggunakan periklanan, *public relation*, *direct* dan *online marketing*. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Philip Kotler & Armstrong (2013) mengatakan bahwa periklanan merupakan semua bentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi (*persuading*), menyegarkan atau mengingatkan informasi yang telah diterima (*reminding*), serta menciptakan suasana menyenangkan saat informasi itu diterima (*entertainment*) (Tjiptono, 2019). Iklan menjadi bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dikenal dan didiskusikan karena masyarakat tidak bisa menghindar dari dampak sebuah iklan. Sehingga disengaja ataupun tidak, apapun yang ditampilkan oleh dalam sebuah iklan akan memengaruhi konsumen yang terkena terpaan iklan tersebut. Suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. *Public Presentation*, Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi satu arah.

Hasil penelitian (Natalia & Mulyana, 2014) menunjukkan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Inayati & Wahyuni, 2017; Jamarnis & Susanti, 2019) menunjukkan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, *public relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Tjiptono, 2008). Tjiptono juga menambahkan tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relation* meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan memberikan pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas serta memberikan keyakinan dan motivasi tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha (2013) dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan, *public relation* mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

1. *Public relation* dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. *Public relation* dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi yang mencolok.
3. Pembaca lebih percaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita. Pembaca pada umumnya lebih percaya pada sebuah berita dibandingkan dengan sebuah iklan.
4. *Public relation* lebih murah dilakukan secara bebas tanpa adanya biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian (Prabela et al., 2016; Prakarsa, 2017; Sari et al., 2018) *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa pemasaran langsung (*Direct Marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan. Seiring berkembangnya globalisasi pada abad 21, *Direct marketing* mengalami pertumbuhan pesat karena adanya kemajuan teknologi. *Direct marketing* berkembang menjadi *Direct* dan *online marketing* untuk menyesuaikan dengan keadaan yang ada (Tjiptono, dkk, 2008). Tjiptono (2008) juga menambahkan bahwa Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan teratur.

Tjiptono dkk (2008) mengatakan bahwa ada beberapa tujuan *Direct Marketing*, yaitu:

1. Mendorong leads atau percobaan produk
2. Meningkatkan relasi dengan pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Salah satu bentuk *direct* dan *online marketing* yang pesat perkembangannya dewasa ini adalah *internet marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebar luasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (Tjiptono, dkk, 2008).

Hasil penelitian (Purnama & Pralina, 2016) menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pemasaran langsung secara umum tergolong tinggi. Ada pengaruh terbesar pada pemasaran online, sementara telemarketing menerima peringkat terendah terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Yanti et al., 2021) menunjukkan *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, telemarketing dan *online marketing* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian CV.Kampoeng Radjoet Binong sehingga terdapat hubungan yang positif dan kuat antar kedua variabel.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pembeli perumahan di Depok yang sebagian besar merupakan kolega peneliti. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen properti di Kota Depok yang membeli perumahan dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dari hasil penyebaran kuesioner selama bulan Oktober – November 2022, terkumpul 90 data dari responden yang layak untuk diolah lebih lanjut. Data yang telah terkumpul, diolah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 26.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 90 responden pembeli perumahan di Depok. Berikut adalah dari responden dalam penelitian ini yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan jabatan.

#### a. Umur

Sebaran umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Usia Responden**

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
25 – 30	13	14%
30 – 35	18	20%
35 – 40	25	28%
> 40	34	38%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Tabel 1 menjelaskan sebaran umur responden yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner pada pembeli, kesimpulannya adalah usia responden paling dominan adalah berusia lebih dari 40 tahun.

#### b. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang, adapun sebaran jenis kelamin responden adalah :

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	53	59%
Perempuan	37	41%
Jumlah	90	100%

Tabel 2 menjelaskan data responden yang dikumpulkan berdasarkan questioner terdiri dari laki-laki 53 orang dan 37 orang berjenis kelamin perempuan.

### 3. Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, adapun sebaran pekerjaan responden adalah :

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
PNS	21	23%
Pegawai Swasta	35	39%
TNI/Polri	8	9%
Wiraswasta	12	13%
Lainnya	14	16%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah (2012)

Tabel 3 menjelaskan data responden yang dikumpulkan berdasarkan, pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 39 persen.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel iklan terhadap 30 responden awal merupakan prosedur awal agar data yang diperoleh layak untuk pengujian lebih lanjut, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil uji Validitas Variabel Iklan**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	.889**	0,361	Valid
2	.884**	0,361	Valid
3	.895**	0,361	Valid
4	.902**	0,361	Valid
5	.911**	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

**Tabel 5. Hasil uji Validitas Variabel Public Relations**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	.895**	0,361	Valid
2	.809**	0,361	Valid
3	.777**	0,361	Valid

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
4	.782**	0,361	Valid
5	.916**	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

**Tabel 6. Hasil uji Validitas Variabel Direct dan Online Marketing**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	.806**	0,361	Valid
2	.864**	0,361	Valid
3	.815**	0,361	Valid
4	.827**	0,361	Valid
5	.853**	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

**Tabel 7. Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	.720**	0,361	Valid
2	.818**	0,361	Valid
3	.785**	0,361	Valid
4	.793**	0,361	Valid
5	.848**	0,361	Valid
6	.818**	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, item pertanyaan pada semua variabel valid sebab sudah diatas nilai r tabel (0,361).

**Tabel 8. Hasil uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Iklan	,936	5
Public Relations	,890	5
Direct dan Online Marketing	,879	5
Keputusan Pembelian	,883	6

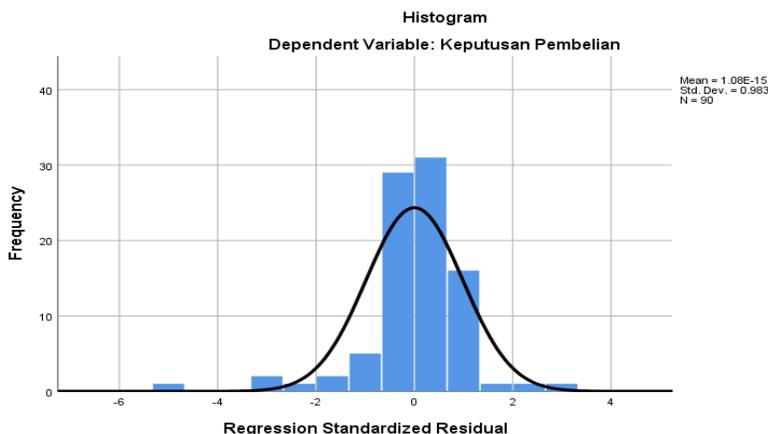
Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, kuesioner semua variabel reliabel, sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha, lebih besar dari 0,6.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Data terdistribusi normal adalah salah satu syarat data parametrik sehingga data memiliki karakteristik empirik yang mewakili populasi. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan histogram berikut:



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Pada Gambar 2. terlihat bahwa sebaran data pada histogram uji normalitas sudah berbentuk genta, sehingga data dalam penelitian ini sudah menyebar normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent atau untuk memasikan variabel bebas yang satu tidak mempunyai hubungan yang kuat atau berkolerasi tinggi dengan variabel bebas yang lainnya dalam suatu model *multiple regression*. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ).

**Tabel 9. Uji Multikolinieritas**

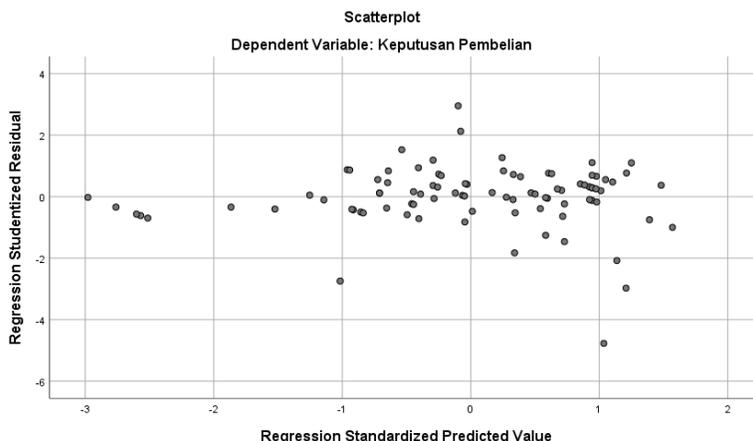
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.226	4.421
Public Relations	.195	5.123
Direct and Online Marketing	.280	3.571

Sumber: Data yang diolah (2022)

Pada tabel di atas, hasil perhitungan VIF dari kelima variabel tersebut diatas nilai tolerance  $> 0.1$ . Kelima variabel tersebut juga memiliki nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas (independent variable).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam rangkaian suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, analisis data sebagai berikut :



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4. Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independent Variabel Iklan, public Relations dan Direct and Online Marketing secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.388	1.615		2.098	.039		
Periklanan	.186	.161	.153	1.158	.250	.226	4.421
Public Relations	.539	.167	.460	3.229	.002	.195	5.123
Direct and Online Marketing	.307	.153	.240	2.016	.047	.280	3.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari tabel Coefficient didapat persamaan regresi :

$$Y = 3.388 + 0.186 X_1 + 0.539 X_2 + 0.307 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Iklan

X<sub>2</sub> = Variabel Public Relations

X<sub>3</sub> = Variabel Direct dan Online Marketing

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Harga koefisien konstanta = 3,388. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, sama dengan nol (0), maka tingkat atau besarnya variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) akan sebesar 3.388 satuan.
2. Harga koefisien b<sub>1</sub> = 0.186, berarti bahwa jika nilai X<sub>1</sub> mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.326 satuan. Nilai Sig sebesar 0,250 lebih besar dari 0,05, dapat diartikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga koefisien b<sub>2</sub> = 0.539, berarti bahwa jika nilai X<sub>2</sub> mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.225 satuan. Nilai Sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dapat diartikan bahwa public relations berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga koefisien b<sub>3</sub> = 0.307, berarti bahwa jika nilai X<sub>3</sub> mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.083 satuan. Nilai Sig sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05, dapat diartikan bahwa direct dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013.603	3	337.868	55.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	525.286	86	6.108		
	Total	1538.889	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Direct and Online Marketing, Periklanan, Public Relations

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat diartikan bahwa variabel iklan, public relation dan direct dan online marketing secara bersama-sama berpengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 12. Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.647	2.47143	1.826

a. Predictors: (Constant), Direct and Online Marketing, Periklanan, Public Relations

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0.659. Hal ini berarti variabel iklan, public relation dan direct dan online marketing secara bersama-sama berpengaruh 65.9% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya ditentukan variabel lain.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut responden walaupun terdapat iklan yang mereka lihat di jalan, karena pada umumnya pengembang menggunakan spanduk, hal ini tidak mempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli perumahan di Depok, karena sebagian besar responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul di jalan. Hasil penelitian menunjukkan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya, direct dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara bersama-sama iklan, public relation dan direct dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). "Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie "Kbp" Padang. tersedia di (<https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>)
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4 (Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2), 119–128.
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K (2016). "Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).

- 
- Prakarsa, K. D. (2017). "Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 677–683.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). "Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung," *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973–982.
- Saifudin, M. I. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Moderatland Depok*. Universitas Kadiri.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Jakarta : Sah Media.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). "Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy," *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14–23.
- Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Strategik. In *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yanti, F. Y., HL, M. L., & Perwito, P (2021). "Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan di CV. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 323–338.