

Pengaruh Public Relations dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Properti di Era Gading Jakarta Utara

Yuki Rachel Setiawan¹, Arvin Hardian²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; yukisetiawan30@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/11

Abstract

This study aims to determine the influence of Public Relations and Corporate Image on property purchasing decisions at ERA Gading, North Jakarta. The study employs a quantitative method using a survey technique. The research population consists of 1,250 transactions, with a sample of 100 respondents selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS, utilizing tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Public Relations has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.452 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Corporate Image also exerts a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.414 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, both variables positively and significantly influence purchasing decisions, with an F-statistic of 152.827 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The R-square value of 0.759 indicates that 75.9% of purchasing decisions can be explained by Public Relations and Corporate Image, while the remaining 24.1% is influenced by other factors. In conclusion, Public Relations and Corporate Image play a significant role in property purchasing decisions at ERA Gading, North Jakarta. The company needs to maintain the quality of its Public Relations and uphold a positive image to enhance consumer trust.

Keywords

Public Relations, Corporate Image, Property Purchasing Decisions, ERA Gading North Jakarta



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri properti di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan perubahan kondisi ekonomi dan perilaku konsumen. Berdasarkan Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia, penjualan properti residensial di pasar primer selama tahun 2025 mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan properti tidak selalu berlangsung secara stabil dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai

pertimbangan. Dalam situasi tersebut, perusahaan properti tidak cukup hanya menawarkan produk dengan harga dan lokasi yang kompetitif, tetapi juga perlu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif serta citra perusahaan yang positif.

Keputusan pembelian properti memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan keputusan pembelian produk sehari-hari. Nilai transaksi yang relatif besar, risiko yang dipersepsikan konsumen, serta karakteristik properti sebagai aset dan investasi jangka panjang menyebabkan konsumen cenderung melakukan pertimbangan secara lebih mendalam sebelum menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga, lokasi, dan kondisi bangunan, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, reputasi, kualitas pelayanan, serta informasi yang diperoleh mengenai perusahaan. Dalam konteks pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement purchase*), persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi bagian penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dibuat (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Salah satu aspek yang berkaitan dengan pembentukan persepsi tersebut adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak publik melalui pengalaman, informasi, serta berbagai bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan. Citra yang positif dapat mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kualitas layanan perusahaan sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen (Fombrun, 1996). Dalam industri properti, citra perusahaan menjadi semakin penting karena konsumen perlu memiliki keyakinan terhadap pihak yang menawarkan produk sebelum melakukan transaksi yang bernilai besar. Dengan demikian, pengelolaan citra perusahaan bukan hanya berkaitan dengan reputasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pembentukan citra perusahaan tidak terlepas dari aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada publik. Salah satu fungsi strategis yang berperan dalam proses tersebut adalah *Public Relations* (PR). *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Aktivitas PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membentuk persepsi positif melalui komunikasi yang direncanakan secara sistematis dan berkelanjutan. Hubungan dengan media, penyelenggaraan kegiatan, penyampaian informasi, serta berbagai program komunikasi dapat digunakan untuk membangun hubungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Cutlip et al., 2013).

Dalam perspektif perilaku konsumen, komunikasi perusahaan dapat memengaruhi respons konsumen melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa pesan komunikasi pemasaran dapat terlebih dahulu menarik perhatian konsumen, kemudian menumbuhkan ketertarikan dan keinginan, sebelum akhirnya mendorong tindakan. Dalam konteks perusahaan properti, aktivitas Public Relations yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan membangun persepsi positif dapat membantu menciptakan ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Persepsi dan kepercayaan tersebut selanjutnya dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Hubungan antara Public Relations, citra perusahaan, dan keputusan pembelian menjadi semakin relevan ketika ditempatkan dalam konteks persaingan bisnis properti. Public Relations dapat berperan dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen, sedangkan citra perusahaan dapat membentuk persepsi mengenai kredibilitas dan reputasi perusahaan. Citra yang positif berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen, sementara informasi yang diterima melalui aktivitas komunikasi perusahaan dapat memengaruhi evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, Public Relations tidak hanya dimungkinkan memiliki hubungan dengan citra perusahaan, tetapi juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui pembentukan citra perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Fenomena tersebut dapat diamati pada ERA Gading Jakarta Utara. Berdasarkan data transaksi perusahaan, jumlah transaksi pada tahun 2024 tercatat sebanyak 510 transaksi dan meningkat menjadi 680 transaksi pada tahun 2025. Peningkatan sebesar 170 transaksi atau sekitar 33,3% tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas transaksi properti di ERA Gading Jakarta Utara. Namun, peningkatan transaksi tersebut juga perlu diikuti dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri properti yang semakin intensif. Perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan kepada konsumen mampu memberikan informasi yang relevan sekaligus membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Sebagai salah satu jaringan broker properti yang telah beroperasi sejak tahun 1992, ERA Indonesia memiliki jaringan lebih dari 100 kantor cabang serta ribuan agen pemasaran yang tersebar di berbagai wilayah. ERA Gading Jakarta Utara merupakan salah satu unit yang aktif melayani transaksi jual, beli, dan sewa properti di kawasan Jabodetabek. Keberadaan sumber daya manusia yang kompeten serta portofolio

properti yang beragam menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, efektivitas Public Relations dan kekuatan citra perusahaan menjadi aspek yang penting untuk dipertahankan karena keduanya berkaitan dengan cara perusahaan berkomunikasi, membangun hubungan, dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Meskipun kajian mengenai Public Relations, citra perusahaan, dan keputusan pembelian telah berkembang dalam bidang komunikasi pemasaran, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada konteks transaksi properti di ERA Gading Jakarta Utara masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk memahami bagaimana aktivitas Public Relations berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan serta bagaimana kedua aspek tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Kajian pada konteks perusahaan properti juga penting karena karakteristik produk yang bernilai tinggi dan melibatkan pertimbangan konsumen yang relatif kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Public Relations dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian properti di ERA Gading Jakarta Utara. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh Public Relations terhadap citra perusahaan, pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Public Relations terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai peran Public Relations dan citra perusahaan dalam konteks industri properti, sekaligus memberikan gambaran bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan bersifat eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara Public Relations (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik. Penelitian dilaksanakan di ERA Gading Jakarta Utara yang beralamat di Jl. Boulevard Raya Blok WA2 No. 9, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14240. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu Januari sampai Maret 2026, yang meliputi tahap observasi, penyusunan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan perumusan hasil. Populasi penelitian terdiri atas

konsumen yang melakukan transaksi pembelian properti atau menggunakan layanan melalui ERA Gading Jakarta Utara selama periode 2023–2025, dengan jumlah 1.250 transaksi berdasarkan data internal perusahaan. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan transaksi atau menggunakan layanan properti melalui ERA Gading Jakarta Utara, berdomisili di Jakarta atau wilayah Jabodetabek, serta berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, jurnal, serta sumber ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel Public Relations (X_1) dioperasionalkan melalui dimensi media relations, publisitas, event dan kegiatan, serta komunikasi publik. Variabel Citra Perusahaan (X_2) mencakup citra perusahaan, citra personel, dan citra produk. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan rekomendasi. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan Pearson Product Moment, dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan SPSS. Analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan/atau P-P Plot, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot dan/atau uji Glejser. Setelah persyaratan analisis terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Public Relations dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh Public Relations dan Citra Perusahaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Public Relations dan Citra Perusahaan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) t tabel.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.495	1.083		3.228	.002		
	Total_X1	.452	.082	.478	5.524	.000	.331	3.017
	Total_X2	.414	.082	.436	5.033	.000	.331	3.017

a. Dependent Variable: Total_Y1

Variabel	Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan	Keterangan
Total_X1	H1	Total_X1 berpengaruh terhadap Total_Y1	0,452	5,524	0,000	Diterima	Berpengaruh signifikan
Total_X2	H2	Total_X2 berpengaruh terhadap Total_Y1	0,414	5,033	0,000	Diterima	Berpengaruh signifikan

Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh variabel Total_X1 (X₁) terhadap variabel Total_Y1

(Y) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

(0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Total_X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Total_Y1. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel Total_X1, maka akan semakin meningkatkan nilai variabel Total_Y1. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel Total_X1 akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Total_Y1.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh variabel Total_X2 (X₂) terhadap variabel Total_Y1

(Y) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Total_X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Total_Y1. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel Total_X2, maka akan semakin meningkatkan nilai variabel Total_Y1. Adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel Total_X2 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Total_Y1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Total_X1 dan Total_X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Total_Y1, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel dependen (X) terhadap variabel (Y). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai sig < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.479	2	476.239	152.827	.000 ^b
	Residual	302.271	97	3.116		
	Total	1254.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 152,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Total_X1 dan Total_X2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Total_Y1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti variabel Total_X1 dan Total_X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Total_Y1. Artinya, perubahan yang terjadi pada variabel Total_X1 dan Total_X2 secara bersama-sama akan memengaruhi perubahan pada variabel Total_Y1, sehingga kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang penting dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 152,827 yang disertai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk telah memenuhi kriteria kelayakan model (goodness of fit), sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.754	1.76528

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,871. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu Total_X1 dan Total_X2, dengan variabel dependen Total_Y1 termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kedua variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,759 atau 75,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 75,9% variasi atau perubahan pada variabel Total_Y1 dapat dijelaskan oleh variabel Total_X1 dan Total_X2 secara bersama-sama. Sementara

itu, sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 atau 75,4%. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model regresi setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa sebesar 75,4% variasi pada variabel Total_Y1 dapat dijelaskan oleh variabel Total_X1 dan Total_X2, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Selanjutnya, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,76528 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dari model regresi yang dibentuk. Semakin kecil nilai Standard Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Total_X1 dan Total_X2 terhadap variabel Total_Y1, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis lebih lanjut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Public Relations dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Properti di ERA Gading Jakarta Utara dengan melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa Public Relations dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti. Public Relations (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,452, nilai t hitung sebesar 5,524, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh ERA Gading Jakarta Utara, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli properti karena aktivitas Public Relations dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra Perusahaan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,414, nilai t hitung sebesar 5,033, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang semakin baik dapat meningkatkan rasa percaya, keyakinan, serta persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan dan produk perusahaan. Secara simultan, Public Relations dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Properti, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 152,827 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa Public Relations dan Citra Perusahaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,4% variasi Keputusan Pembelian Properti, sedangkan 24,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi properti, kualitas produk, promosi, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar analisis regresi, yaitu residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$, tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan nilai Tolerance sebesar $0,331 > 0,10$ dan VIF sebesar $3,017 < 10$, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas berdasarkan pola penyebaran titik pada Scatterplot. Berdasarkan temuan tersebut, ERA Gading Jakarta Utara disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan Public Relations melalui komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, penyampaian informasi yang jelas, serta pembangunan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan yang profesional, pemeliharaan reputasi, dan peningkatan kualitas layanan kepada konsumen agar kepercayaan dan keputusan pembelian dapat terus ditingkatkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian properti, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih luas pada perusahaan properti lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and theory of the hierarchy of effects models in advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 9–17.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227–244.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228.

