

Analisis Efektivitas *Touchpoint online* dan *Offline* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Tasikmalaya

Analysis of Online and Offline Touchpoint Effectiveness on Subsidized Housing Purchase Decisions in Tasikmalaya

Rangga Purnama*, Adi M. Nur Ihsan, Isyana Rahayu

Universitas Cipasung, Indonesia

* umia@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Customer journey;
Online Touchpoint;
Offline Touchpoint;
Purchase Decision;
Subsidized Housing

Article History

Received: 2026-07-27
Accepted: 2026-08-12

This study aims to analyze the effect of online and offline touchpoints in the customer journey on the purchase decision of subsidized housing units at PT Prima Anugrah Utama in Tasikmalaya. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 75 consumers who had completed a housing purchase or mortgage agreement. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that the online touchpoint has no significant effect on purchase decisions ($t = -0.131$; $p = 0.896$). In contrast, the offline touchpoint has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 13.975$; $p = 0.000$). The model explains 83.3% of the variation in purchase decisions. These findings indicate that online touchpoints primarily provide initial information, while offline interactions play a more important role in finalizing purchase decisions. Future research should consider financing accessibility and credit eligibility.

Copyright © 2026, Purnama et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.675](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.675)

1. PENDAHULUAN

Rumah subsidi memiliki karakteristik produk yang berbeda dari produk konsumsi sehari-hari. Keputusan pembelian rumah melibatkan nilai transaksi yang relatif besar, komitmen pembiayaan jangka panjang, serta proses evaluasi yang lebih kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga fasilitas, lokasi, kualitas bangunan, citra pengembang, persyaratan pembiayaan, dan kemampuan memenuhi ketentuan kredit. Siregar (2021) menunjukkan bahwa fasilitas, citra perusahaan, dan harga merupakan aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian rumah subsidi. Wisana (2021) juga menunjukkan bahwa program KPR bersubsidi memiliki keterkaitan dengan permintaan rumah dan karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhan hunian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah subsidi terbentuk melalui proses

evaluasi yang lebih panjang dibandingkan pembelian produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

Kompleksitas tersebut membuat perjalanan konsumen tidak hanya bergantung pada satu saluran pemasaran. Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *customer journey* mencakup serangkaian interaksi konsumen dengan berbagai *touchpoint* selama proses sebelum, saat, dan setelah pembelian. Tueanrat et al. (2021) menegaskan bahwa kajian *customer journey* berkembang dari pandangan yang hanya berfokus pada tahapan pembelian menuju pemahaman yang lebih luas mengenai interaksi konsumen dengan berbagai *touchpoint* dan saluran. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial, situs web, mesin pencarian, pesan instan, dan berbagai platform digital sebelum berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Stephen (2016) menjelaskan bahwa media digital dan sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berkomunikasi dengan perusahaan, serta membentuk keputusan dalam proses konsumsi.

Perubahan perilaku tersebut semakin relevan dalam perkembangan konsep *omnichannel marketing*. Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa perkembangan dari multichannel menuju *omnichannel* terjadi karena konsumen semakin sering menggunakan berbagai saluran secara terintegrasi selama proses pencarian informasi dan pembelian. Dalam perspektif ini, saluran *online* dan *offline* tidak seharusnya dipandang sebagai dua aktivitas yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari rangkaian interaksi yang membentuk pengalaman konsumen. Weippert et al. (2024) memperkuat perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa perjalanan konsumen dalam lingkungan *omnichannel* dapat melibatkan berbagai intensitas interaksi dan personalisasi pada sejumlah saluran. Askarno & Riyan (2026) juga menempatkan *customer journey* sebagai aspek penting dalam memahami perubahan perilaku konsumen pada era *omnichannel* dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital. Sementara itu, Desa Nota & Engkus (2026) menunjukkan bahwa pemetaan *touchpoint* pada lingkungan multi-platform dapat membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks rumah subsidi, penerapan strategi pemasaran melalui berbagai saluran menjadi semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi yang lengkap sebelum mengambil keputusan. Penelitian Andreansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian rumah KPR subsidi, terutama melalui aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Ersani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan penjualan rumah subsidi. Temuan Magfirah & Habiburahman (2022) memperlihatkan bahwa harga terjangkau, kualitas bangunan, uang muka, kemudahan persyaratan, dan lokasi strategis menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing penjualan perumahan subsidi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen rumah subsidi membutuhkan kombinasi informasi dan pengalaman yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan.

Penggunaan saluran *online* juga memiliki peran penting dalam tahap awal perjalanan konsumen. Saluran digital memungkinkan pengembang menyampaikan informasi mengenai harga, lokasi, spesifikasi rumah, fasilitas, simulasi pembiayaan, serta persyaratan pembelian kepada calon konsumen secara lebih luas. Shafitri et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *online shop* dan *offline store* dapat digunakan untuk mendukung peningkatan penjualan. Fauzi & Sisilia (2020) juga membandingkan keputusan pembelian konsumen melalui saluran *online* dan *offline* dan menunjukkan bahwa

karakteristik interaksi pada kedua saluran dapat menghasilkan pengalaman pembelian yang berbeda. Namun, temuan tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana setiap *touchpoint* berkontribusi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap dalam penelitian mengenai pemasaran rumah subsidi. Penelitian terdahulu mengenai rumah subsidi cenderung membahas strategi pemasaran, bauran pemasaran, harga, fasilitas, lokasi, kualitas bangunan, maupun faktor perusahaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Andreansyah et al., 2025; Ersani et al., 2022; Magfirah & Habiburahman, 2022; Siregar, 2021). Penelitian lain membahas perbandingan saluran *online* dan *offline* dalam konteks penjualan atau perilaku konsumen (Fauzi & Sisilia, 2020; Shafitri et al., 2023). Sementara itu, literatur *customer journey* dan *omnichannel* menjelaskan pentingnya berbagai *touchpoint* dalam perjalanan konsumen, tetapi belum banyak diterapkan secara spesifik untuk menjelaskan keputusan pembelian rumah subsidi pada konsumen Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) (Lemon & Verhoef, 2016; Tueanrat et al., 2021; Verhoef et al., 2015).

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini memosisikan *touchpoint online* dan *touchpoint offline* sebagai dua bentuk interaksi pemasaran yang terjadi dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Pendekatan ini berbeda dari penelitian yang hanya mengukur efektivitas bauran pemasaran atau membandingkan saluran *online* dan *offline* berdasarkan tingkat penjualan. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh masing-masing *touchpoint* terhadap keputusan pembelian melalui model regresi linear berganda. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat keberadaan suatu saluran pemasaran, tetapi mengukur kontribusi setiap bentuk interaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menerapkan perspektif *customer journey* dan *omnichannel* untuk menjelaskan keputusan pembelian rumah subsidi melalui pengujian simultan *touchpoint online* dan *touchpoint offline*. Selain itu, penelitian ini jugasecara khusus menguji konsumen PT Prima Anugrah Utama di Tasikmalaya. Konteks tersebut penting karena pembelian rumah subsidi memiliki karakteristik *high involvement*, risiko finansial yang relatif tinggi, proses pengajuan KPR, serta kebutuhan verifikasi kondisi fisik dan administratif. Oleh karena itu, efektivitas suatu *touchpoint* tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk dan tahap perjalanan konsumen. Perspektif tersebut sejalan dengan Lemon dan Verhoef (2016) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai *touchpoint* sepanjang *customer journey*. Verhoef et al. (2015) juga menekankan bahwa integrasi berbagai saluran merupakan karakteristik penting dalam lingkungan *omnichannel*. Namun, keberadaan berbagai saluran tidak berarti setiap saluran memiliki tingkat kontribusi yang sama terhadap keputusan pembelian. Weippert et al. (2024) menunjukkan bahwa perjalanan konsumen *omnichannel* dapat memiliki tingkat intensitas dan bentuk interaksi yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengidentifikasi apakah *touchpoint online* dan *touchpoint offline* memiliki kontribusi yang berbeda ketika konsumen bergerak dari tahap pencarian informasi menuju keputusan pembelian rumah subsidi.

Penelitian ini juga memiliki relevansi empiris dengan kondisi pemasaran rumah subsidi. Konsumen dapat memperoleh informasi awal melalui media digital, kemudian melakukan komunikasi dengan tenaga pemasaran, mengunjungi lokasi perumahan, melihat

kondisi fisik rumah, memperoleh penjelasan mengenai fasilitas dan pembiayaan, hingga menentukan keputusan pembelian. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa perjalanan konsumen dapat melibatkan perpindahan dari saluran *online* ke saluran *offline*. Rahman & Fachira (2026) menunjukkan pentingnya *customer journey mapping* dalam pengembangan strategi pemasaran *omnichannel*. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap perpindahan antarsaluran dapat membantu menjelaskan posisi *touchpoint* dalam proses konversi calon konsumen menjadi pembeli. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan objek rumah subsidi di PT Prima Anugrah Utama, tetapi juga pada pengembangan penerapan konsep *customer journey* dan *omnichannel marketing* dalam konteks produk properti bersubsidi. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai perbedaan kontribusi *touchpoint online* dan *touchpoint offline* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperjelas bagaimana karakteristik produk, kebutuhan informasi, tingkat risiko, pengalaman langsung, dan perpindahan antarsaluran memengaruhi proses keputusan pembelian rumah subsidi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi pengembang dalam menentukan prioritas pengelolaan saluran pemasaran dan merancang strategi yang lebih sesuai dengan perjalanan konsumen dari tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur persepsi responden terhadap *Touchpoint online*, *Touchpoint offline*, dan Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2019). Populasi penelitian terdiri atas 300 konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian atau akad kredit di PT Prima Anugrah Utama. Sampel ditentukan menggunakan *simple random sampling* dan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 75 responden (Sugiyono, 2019).

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dari skor 1 “Sangat Tidak Setuju” hingga skor 5 “Sangat Setuju”. Instrumen terdiri atas 30 item, yaitu 10 item *Touchpoint online* (X1), 10 item *Touchpoint offline* (X2), dan 10 item Keputusan Pembelian (Y), dengan rentang skor teoritis 10 sampai 50. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,227 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item memiliki r hitung $> 0,227$ dan $\text{Sig.} < 0,05$ sehingga dinyatakan valid (Field, 2018). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen (Field, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Touchpoint online</i> (X1)	10	0,732	Reliabel
<i>Touchpoint offline</i> (X2)	10	0,903	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,776	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Touchpoint online* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,732 dengan 10 item, *Touchpoint offline* sebesar 0,903 dengan 10 item, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,776 dengan 10 item. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam penelitian (Field, 2018). Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan distribusi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi tersebut diperlukan untuk menilai kelayakan model regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis (Field, 2018; Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Touchpoint online* (X_1) dan *Touchpoint offline* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara simultan maupun parsial (Kutner et al., 2005). Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Touchpoint online*

b_2 = Koefisien regresi *Touchpoint offline*

X_1 = *Touchpoint online*

X_2 = *Touchpoint offline*

e = Kesalahan atau error

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline*. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* terhadap Keputusan Pembelian rumah subsidi pada PT Prima Anugrah Utama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum yang komprehensif mengenai profil demografis konsumen PT Prima Anugrah Utama yang telah berhasil melakukan keputusan pembelian atau akad kredit unit rumah subsidi. Pemahaman terhadap profil ini penting untuk mengontekstualisasikan temuan penelitian. Rincian profil disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	18	24.0
	Perempuan	57	76.0
Usia	< 20 tahun	2	2.7
	21-30 tahun	47	62.7
	31-40 tahun	24	32.0
	41-50 tahun	2	2.7
Pekerjaan	Karyawan Swasta	41	54.7
	Wirausaha	27	36.0
	Guru/Honorar	5	6.7
	Karyawan Negeri	2	2.7

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1, analisis karakteristik responden memperlihatkan tren yang spesifik. Mayoritas konsumen yang memutuskan untuk mengambil rumah subsidi adalah perempuan, yakni sebanyak 57 orang (76.0%). Dominasi ini mungkin mengindikasikan peran krusial perempuan, baik sebagai pengambil keputusan finansial keluarga maupun individu yang mencari stabilitas hunian. Dari segi usia demografis, kelompok usia produktif awal, yaitu 21-30 tahun, sangat mendominasi dengan jumlah 47 orang (62.7%), mengukuhkan tren bahwa generasi muda (milenial) semakin sadar akan pentingnya investasi properti sedini mungkin. Bila ditinjau dari latar belakang pekerjaan, sektor swasta menjadi kontributor terbesar di mana karyawan swasta merupakan pembeli terbanyak (41 orang atau 54.7%), disusul oleh kalangan wirausaha (27 orang atau 36.0%). Komposisi ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal Tasikmalaya yang ditopang oleh dua sektor tersebut.

3.2. Penilaian Deskriptif Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan jawaban 75 responden. Penilaian deskriptif dilakukan terhadap variabel *Touchpoint online* (X1), *Touchpoint offline* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan 10 item pernyataan dengan skala Likert lima poin. Variabel *Touchpoint online* (X1) menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap berbagai bentuk interaksi pemasaran melalui kanal digital PT Prima Anugrah Utama. *Touchpoint online* mencakup interaksi konsumen dengan informasi dan layanan perusahaan melalui media digital. Hasil ini menunjukkan bahwa kanal *online* telah berperan dalam memberikan informasi awal kepada konsumen selama proses pencarian dan evaluasi rumah subsidi. Variabel *Touchpoint offline* (X2) juga memperoleh penilaian yang relatif baik dari responden. Interaksi langsung antara konsumen dengan perusahaan, lokasi perumahan, tenaga pemasaran, serta informasi yang diperoleh ketika melakukan kunjungan menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kanal *offline* memiliki peran dalam memberikan pengalaman langsung yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk dan memperoleh informasi yang lebih konkret sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menggambarkan penilaian responden yang telah melakukan keputusan pembelian atau akad kredit unit rumah subsidi pada PT Prima Anugrah Utama. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden telah melalui proses pertimbangan sebelum menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap informasi, pelayanan, kondisi rumah, serta proses pembelian yang ditawarkan perusahaan. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki kondisi yang cukup baik berdasarkan persepsi responden. Namun, penilaian deskriptif belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya pengaruh antar variabel. Hubungan dan pengaruh *Touchpoint online* serta *Touchpoint offline* terhadap Keputusan Pembelian selanjutnya ditentukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda.

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan. Uji prasyarat yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	75
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation	1,84663256
Test Statistic	0,117
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,012

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,012. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov residual model regresi tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, penelitian ini menggunakan 75 responden. Dengan ukuran sampel tersebut, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan prinsip *Central Limit Theorem*, terutama karena pengujian regresi pada penelitian ini berfokus pada estimasi hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, hasil ketidaknormalan residual tersebut dicatat sebagai keterbatasan asumsi, tetapi tidak secara otomatis menggugurkan penggunaan model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Touchpoint online</i> (X1)	0,538	1,857	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Touchpoint offline</i> (X2)	0,538	1,857	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4., variabel *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,538 dan VIF sebesar 1,857. Nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Constant	5,059	1,207	-	4,192	0,000	-
<i>Touchpoint online</i> (X1)	-0,078	0,040	-0,293	- 1,939	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Touchpoint offline</i> (X2)	-0,011	0,029	-0,058	- 0,381	0,704	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5., nilai signifikansi *Touchpoint online* sebesar 0,056 dan *Touchpoint offline* sebesar 0,704. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varians residual dalam model relatif konstan sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	12,083	2,070	-	5,838	0,000
<i>Touchpoint online</i> (X1)	-0,009	0,069	-0,009	-0,131	0,896
<i>Touchpoint offline</i> (X2)	0,703	0,050	0,918	13,975	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan sebagai berikut. Berdasarkan Tabel 6., diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,083 - 0,009X_1 + 0,703X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,083 menunjukkan bahwa apabila *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada nilai 12,083.
2. Koefisien regresi *Touchpoint online* sebesar -0,009 menunjukkan arah hubungan negatif. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,896 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Touchpoint online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi *Touchpoint offline* sebesar 0,703 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Touchpoint offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen pada titik sentuh *offline*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,912	0,833	0,828	1,872

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7., diperoleh nilai R Square sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 16,7% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetap sebesar 82,8%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.255,203	2	627,601	179,070	0,000
Residual	252,344	72	3,505		
Total	1.507,547	74			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: Touchpoint online, Touchpoint offline

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang memasukkan *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* sesuai untuk menjelaskan Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F sebesar 179,070 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model regresi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* secara bersama-sama memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
<i>Touchpoint online</i> (X1)	-0,009	0,069	-0,009	-0,131	0,896	H1 ditolak
<i>Touchpoint offline</i> (X2)	0,703	0,050	0,918	13,975	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, *Touchpoint online* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,896 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa *Touchpoint online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui kanal *online* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada objek penelitian. Sebaliknya, *Touchpoint offline* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,703. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa *Touchpoint offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen melalui titik sentuh *offline*, semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Touchpoint offline* merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan *Touchpoint online*. Hal tersebut terlihat dari nilai Standardized Beta *Touchpoint offline* sebesar 0,918, sedangkan *Touchpoint online* hanya sebesar -0,009.

3.4. Pembahasan

Pengaruh *Touchpoint online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Touchpoint online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit rumah subsidi pada PT Prima Anugrah Utama. Nilai signifikansi sebesar 0,896 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Touchpoint online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui kanal digital belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian rumah subsidi pada objek penelitian. Temuan tersebut perlu dipahami dalam perspektif *customer journey*. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui serangkaian interaksi pada berbagai

touchpoint sebelum, selama, dan setelah pembelian. Setiap *touchpoint* dapat memiliki fungsi yang berbeda dalam perjalanan konsumen. Kanal *online* dapat berperan dalam menyediakan informasi, membangun awareness, dan memfasilitasi komunikasi awal, tetapi tidak selalu menjadi faktor penentu pada tahap keputusan akhir. Tueanrat et al. (2021) juga menjelaskan bahwa *customer journey* merupakan proses yang kompleks karena konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai titik kontak dan berpindah antarchannel sepanjang proses pembelian.

Hasil penelitian ini juga perlu dibandingkan dengan literatur mengenai pemasaran digital. Stephen (2016) menjelaskan bahwa media digital dan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui penyediaan informasi, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan atau merek. Namun, pengaruh tersebut sangat bergantung pada konteks keputusan yang dihadapi konsumen. Dalam perspektif *omnichannel*, Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa konsumen dapat menggunakan beberapa channel secara terintegrasi selama proses pencarian informasi dan pembelian. Dengan demikian, keberadaan kanal *online* tidak secara otomatis menunjukkan bahwa kanal tersebut akan menjadi penentu keputusan akhir. Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan Askarno dan Riyan (2026) yang menjelaskan bahwa perkembangan *customer journey* pada era *omnichannel* menyebabkan konsumen menggunakan berbagai platform dalam proses pencarian informasi dan evaluasi. Desa Nota dan Engkus (2026) juga menempatkan *touchpoint* sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan multi-platform. Hasil penelitian PT Prima Anugrah Utama memberikan temuan yang lebih spesifik bahwa meskipun kanal *online* menjadi bagian dari perjalanan konsumen, kontribusinya tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Andreansyah et al. (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian Andreansyah et al. (2025) menganalisis bauran pemasaran secara lebih luas, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji *Touchpoint online* sebagai salah satu bentuk interaksi pemasaran. Ersani et al. (2022) juga menempatkan strategi pemasaran sebagai faktor yang berkaitan dengan penjualan rumah subsidi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa pemasaran *online* tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pengaruh *Touchpoint online* secara parsial belum cukup kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian ketika diuji bersama *Touchpoint offline*. Temuan ini juga berbeda dengan Fauzi dan Sisilia (2020) yang membandingkan keputusan pembelian konsumen melalui saluran *online* dan *offline*. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena karakteristik objek penelitian tidak sama. Penelitian ini berfokus pada rumah subsidi yang memiliki proses pembelian lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi biasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi promosi, tetapi juga perlu mengevaluasi kondisi fisik rumah, lokasi, lingkungan, harga, persyaratan pembiayaan, serta proses KPR. Oleh karena itu, informasi digital yang diperoleh pada tahap awal belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Shafitri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *online shop* dan *offline store* dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan tersebut terlihat lebih jelas karena kanal *online* cenderung digunakan untuk memperoleh informasi awal, sedangkan proses keputusan pembelian membutuhkan tahapan evaluasi yang lebih lanjut. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas *touchpoint* perlu dianalisis berdasarkan

fungsi channel dan tahapan *customer journey*, bukan hanya berdasarkan tingkat eksposur atau jumlah interaksi yang dihasilkan. Data PT Prima Anugrah Utama juga mendukung interpretasi tersebut. Kanal digital mampu menghasilkan jumlah *views* dan *chat* yang tinggi, tetapi jumlah konsumen mengalami penurunan ketika bergerak menuju tahap kunjungan, pengajuan, dan transaksi. Kondisi ini menunjukkan adanya *loss leads* dalam perjalanan konsumen. Dengan demikian, tantangan utama bukan hanya kemampuan kanal *online* dalam menghasilkan perhatian, tetapi kemampuan mengubah perhatian dan interaksi awal tersebut menjadi tindakan lanjutan sampai keputusan pembelian.

Dalam perspektif *omnichannel*, Weippert et al. (2024) menjelaskan bahwa perjalanan konsumen dapat memiliki intensitas dan bentuk personalisasi yang berbeda pada setiap channel. Rahman dan Fachira (2026) juga menunjukkan pentingnya *customer journey mapping* dalam mengembangkan strategi pemasaran *omnichannel*. Berdasarkan perspektif tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kanal *online* tetap memiliki posisi strategis dalam perjalanan konsumen PT Prima Anugrah Utama, tetapi fungsinya lebih tepat dipahami sebagai salah satu titik kontak dalam rangkaian perjalanan pembelian, bukan sebagai satu-satunya penentu keputusan akhir. Dengan demikian, tidak signifikannya *Touchpoint online* tidak berarti bahwa perusahaan perlu menghilangkan pemasaran digital. Kanal *online* tetap diperlukan untuk memberikan informasi awal, memperluas jangkauan pasar, dan mengarahkan calon konsumen menuju tahap interaksi berikutnya. Namun, perusahaan perlu memperkuat hubungan antara kanal *online* dengan kanal *offline* agar informasi yang diterima konsumen secara digital dapat dilanjutkan melalui kunjungan lokasi, konsultasi, verifikasi produk, dan pendampingan proses pembelian.

Pengaruh *Touchpoint offline* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Touchpoint offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit rumah subsidi pada PT Prima Anugrah Utama. Nilai koefisien regresi sebesar 0,703 dengan nilai *t* sebesar 13,975 dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Touchpoint offline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen berkaitan dengan meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli rumah subsidi. Temuan ini sejalan dengan perspektif *customer journey* Lemon dan Verhoef (2016). Konsumen berinteraksi dengan berbagai *touchpoint* selama proses pembelian, dan pengalaman yang terbentuk pada setiap titik kontak dapat memengaruhi evaluasi terhadap produk dan perusahaan. Pada pembelian rumah, interaksi langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih konkret. Konsumen dapat melihat kondisi unit, lingkungan, akses lokasi, fasilitas, serta memperoleh penjelasan langsung mengenai harga dan proses pembelian.

Hasil ini juga mendukung Fauzi dan Sisilia (2020) yang menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pengalaman konsumen pada channel *online* dan *offline*. Saluran *offline* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk dan pihak perusahaan. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut menjadi semakin relevan karena rumah subsidi merupakan produk yang membutuhkan pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Shafitri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *online shop* dan *offline store* memiliki karakteristik aktivitas pemasaran yang berbeda. Saluran *online* memberikan kemudahan dalam memperoleh

informasi, sedangkan saluran *offline* memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman langsung melalui interaksi dengan perusahaan dan produk. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada objek rumah subsidi, *Touchpoint offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Andreansyah et al. (2025) mengenai keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya aspek pemasaran dalam mendorong keputusan konsumen pada pasar rumah subsidi. Sementara itu, Ersani et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan penjualan rumah subsidi. Penelitian ini memberikan pengembangan terhadap penelitian tersebut dengan mengisolasi bentuk interaksi pemasaran menjadi *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline*. Hasil regresi menunjukkan bahwa interaksi *offline* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan interaksi *online*. Dalam konteks PT Prima Anugrah Utama, *Touchpoint offline* menjadi penting karena konsumen dapat melakukan verifikasi terhadap informasi yang sebelumnya diperoleh melalui kanal digital. Kunjungan langsung memungkinkan konsumen melihat kondisi fisik unit, menilai lingkungan perumahan, mengamati akses menuju lokasi, serta mendapatkan informasi secara langsung mengenai harga, persyaratan KPR, dan proses administrasi. Interaksi dengan tenaga pemasaran juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan sesuai dengan kondisi mereka.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh informasi, tetapi juga oleh pengalaman konsumen ketika melakukan evaluasi secara langsung. Pada tahap ini, tenaga pemasaran memiliki fungsi penting sebagai pemberi informasi dan pendamping konsumen. Kualitas komunikasi, kejelasan penjelasan, kemampuan menjawab pertanyaan, dan kesiapan membantu proses pembelian menjadi bagian dari pengalaman yang diterima konsumen pada *touchpoint offline*. Hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui perspektif *omnichannel*. Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa perkembangan channel telah mengubah proses interaksi konsumen dengan perusahaan. Namun, integrasi berbagai channel tidak berarti bahwa setiap channel harus menghasilkan pengaruh yang sama. Weippert et al. (2024) menunjukkan bahwa perjalanan konsumen *omnichannel* dapat memiliki karakteristik dan intensitas interaksi yang berbeda. Dalam penelitian ini, kanal *online* berperan dalam tahap awal pencarian informasi, sedangkan kanal *offline* memiliki kontribusi lebih kuat ketika konsumen melakukan evaluasi dan mengambil keputusan.

Dengan demikian, *Touchpoint offline* dapat dipandang sebagai titik interaksi yang berfungsi memperkuat keyakinan konsumen terhadap informasi yang telah diterima sebelumnya. Temuan ini mendukung konsep *customer journey* yang menempatkan perjalanan pembelian sebagai rangkaian interaksi yang saling berkaitan. Kanal *online* dan *offline* tidak harus diposisikan sebagai dua saluran yang saling menggantikan, tetapi sebagai bagian dari perjalanan konsumen dengan fungsi yang berbeda.

Kesesuaian Model dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang terdiri atas *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian secara kuat. Nilai R sebesar 0,912 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,828 menunjukkan bahwa 82,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline*, sedangkan 17,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya kemampuan penjelasan model menunjukkan bahwa kedua bentuk *touchpoint* tetap relevan ketika dianalisis secara bersama-sama. Namun, hasil tersebut tidak dapat diartikan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh parsial yang sama. Uji t menunjukkan bahwa *Touchpoint online* tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,896, sedangkan *Touchpoint offline* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, kontribusi masing-masing channel terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat kekuatan yang berbeda.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif Lemon dan Verhoef (2016) bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai *touchpoint* sepanjang perjalanan pembelian. Tueanrat et al. (2021) juga menunjukkan bahwa literatur *customer journey* memandang perjalanan konsumen sebagai proses yang melibatkan berbagai tahapan dan titik interaksi. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberadaan berbagai *touchpoint* tidak berarti setiap titik kontak memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan akhir. Temuan ini juga memperkuat perspektif *omnichannel* yang dikembangkan Verhoef et al. (2015). Konsumen dapat menggunakan beberapa channel dalam satu perjalanan pembelian, tetapi fungsi dan kontribusi setiap channel dapat berbeda. Dalam penelitian ini, *Touchpoint online* lebih tepat ditempatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi awal, sedangkan *Touchpoint offline* memiliki peran lebih kuat pada tahap evaluasi dan keputusan pembelian.

Askarno dan Riyan (2026) menjelaskan bahwa transformasi *customer journey* pada era *omnichannel* membuat konsumen bergerak melalui berbagai platform sebelum mengambil keputusan. Desa Nota dan Engkus (2026) juga menekankan pentingnya analisis *touchpoint* dalam memahami proses pengambilan keputusan pada lingkungan multi-platform. Hasil penelitian PT Prima Anugrah Utama memperkuat perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa perjalanan konsumen tidak berhenti pada interaksi digital. Konsumen melanjutkan prosesnya melalui interaksi langsung sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran PT Prima Anugrah Utama perlu mengintegrasikan fungsi kedua channel secara proporsional. Kanal *online* perlu diarahkan untuk menyediakan informasi produk yang akurat, menarik, dan mudah dipahami serta mengarahkan calon konsumen menuju tahap kunjungan. Kanal *offline* perlu diperkuat melalui pelayanan tenaga pemasaran, penyediaan informasi yang transparan, pengalaman kunjungan yang baik, serta pendampingan dalam proses KPR. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa *Touchpoint offline* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memperlihatkan bahwa efektivitas *touchpoint* perlu dipahami berdasarkan posisi dan fungsi channel dalam *customer journey*. Hasil tersebut memperkuat penerapan konsep *customer journey* dan *omnichannel marketing* pada konteks pemasaran rumah subsidi. Keberhasilan strategi pemasaran tidak cukup diukur dari besarnya jangkauan digital, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menghubungkan interaksi awal dengan pengalaman langsung yang akhirnya mendukung keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* terhadap Keputusan Pembelian unit rumah subsidi pada PT Prima

Anugrah Utama di Tasikmalaya, dapat disimpulkan: 1) *touchpoint online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,009, nilai *t* hitung sebesar -0,131, dan nilai signifikansi sebesar 0,896. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial, website, dan kanal komunikasi digital belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Kanal *online* lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi awal dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian; 2) *touchpoint offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,703, nilai *t* hitung sebesar 13,975, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kunjungan langsung ke lokasi, pengamatan kondisi fisik rumah, interaksi dengan tenaga pemasaran, serta penjelasan mengenai proses pembelian dan KPR memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Efektivitas *touchpoint* dalam keputusan pembelian dapat berbeda sesuai karakteristik produk dan tahapan *customer journey*. *Touchpoint online* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *Touchpoint offline* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada pembelian rumah subsidi, interaksi langsung memiliki peran lebih kuat dalam mendorong keputusan akhir karena konsumen membutuhkan verifikasi fisik, finansial, dan administratif. Penelitian memberikan masukan bagi PT Prima Anugrah Utama perlu mempertahankan kanal *online* sebagai media informasi dan penjangkaran calon konsumen, tetapi meningkatkan kualitas *Touchpoint offline*. Perusahaan dapat memperkuat *product knowledge* tenaga pemasaran, pelayanan, edukasi KPR, serta pengalaman kunjungan lokasi. Selain itu, kanal *online* dan *offline* perlu diintegrasikan agar calon konsumen dapat diarahkan secara efektif dari tahap pencarian informasi menuju kunjungan, evaluasi, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen PT Prima Anugrah Utama dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen rumah subsidi atau pengembang di wilayah lain. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa pengembang rumah subsidi dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat dibandingkan. Penelitian ini juga hanya menggunakan *Touchpoint online* dan *Touchpoint offline* sebagai variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,828 menunjukkan bahwa masih terdapat 17,2% variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan akses KPR, dan kelayakan kredit untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan secara formal kepada tim manajemen dan seluruh staf operasional PT. Prima Anugrah Utama yang telah berbaik hati memberikan izin penelitian dan memfasilitasi kelancaran akses terhadap data observasi perusahaan. Apresiasi dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Bapak Adi M. Nur Ihsan, S.M., M.M., dan Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Isyana Rahayu, S.Pd., M.M., serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar di lingkungan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung atas curahan ilmu dan bimbingan akademisnya. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada istri tercinta, Dela Meliana, atas segala dukungan moril dan doa yang tiada henti selama penyusunan riset ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh staff dan *management* di PT. Meta Global Triasha (X-Sha) terutama marketing manager X-Sha Bapak Rifki Abdillah Mustaqim, S.Kel., M.M. atas dukungan dan support luar biasa serta lingkungan kerja yang suportif, serta kepada rekan bisnis, Bapak Toni Puji Kunia selaku Owner Gehel Snack, atas kolaborasi dan dukungannya.

BIOGRAFI PENULIS

Rangga Purnama adalah Supervisor Marketing di PT Meta Global Triasha (X-Sha) 2020-2026 dan mahasiswa program sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung. Fokus risetnya mencakup manajemen pemasaran, strategi promosi silang (omnichannel), dan perilaku konsumen, khususnya dalam mengelola konversi saluran digital dan fisik di era bisnis modern.

Email: umia713@gmail.com

Adi M. Nur Ihsan, S.M., M.M. adalah dosen pembimbing dan tenaga pendidik profesional di Universitas Cipasung, yang mengajar dalam bidang manajemen sumber daya manusia serta manajemen pemasaran. Beliau aktif mendampingi pengembangan riset-riset akademis pada sektor industri strategis.

Email: adimnurihسان@cipasung.ac.id

Dr. Isyana Rahayu, S.Pd., M.M. adalah Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Cipasung. Beliau memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya dan strategis bisnis, berkontribusi aktif dalam peningkatan kualitas pendidikan dan penelitian di lingkungan universitas.

Email: isyanarahayu@cipasung.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Andreansyah, Y., Fahmi, T., & Nasution, A. (2025). Strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi (Studi pada konsumen Perumahan Sari Indah Permai 3 Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun). *Jurnal Bisnis Corporate*, 10(1). <https://doi.org/10.46576/jbc.v10i1.6212>
- Askarno, A., & Riyan, A. B. (2026). Customer journey di era omnichannel: Transformasi perilaku konsumen dan implikasi strategi digital marketing. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 7(1), 188–200. <https://doi.org/10.52851/wt.v7i1.101>
- Desa Nota, I. P., & Engkus. (2026). Customer journey mapping in the multi-platform era: A touchpoint analysis of purchase decision-making. *Economics and Digital Business Review*, 7(2), 370–380. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i2.3910>
- Ersani, I. A., Mahfudnurnajamuddin, Basalamah, J., & Ashoer, M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali

- Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 420–430.
<https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.562>
- Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline customer pada OR-K 689 Clothing. *Jurnal Menara Ekonomi*, 6(2).
<https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1812>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Magfirah, H., & Habiburahman. (2022). Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan perumahan subsidi Bumi Pramuka Indah pada PT Arta Berlian Properti. *SIBATIK Journal*, 1(10), 2201–2212.
- Rahman, Q. A., & Fachira, I. (2026). Mengembangkan strategi pemasaran omnichannel menggunakan customer journey mapping pada perusahaan ritel olahraga: Studi kasus Decathlon Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(6), 4102–4108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i6.11702>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis perbandingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140.
<https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Siregar, A. I. (2021). Model keputusan pembelian rumah subsidi dari perspektif fasilitas, citra perusahaan, dan harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 212–224.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Weippert, M., Schlosser, A., & Heinemann, G. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: A conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management*, 40(15–16), 877–909.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088>
- Wisana, I. D. G. K. (2021). *Subsidi perumahan, migrasi, dan permintaan rumah: Studi kasus program KPR bersubsidi di Indonesia*.