

Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Oleh:

Dina Mayangsari

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, kompetisi antar perusahaan sangat ketat salah satunya di dunia properti khususnya apartemen dan kondominium[1]. Memasarkan serta menawarkan produk terbaik dari suatu dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli, sehingga perusahaan perlu lebih aktif, kreatif, dan imajinatif dalam hal ini. Banyak pengusaha yang mengusahakan pengembangan jasa juga produk sehingga mampu diminati banyak orang, dan berdasarkan pandangan baru tersebut para pengusaha real estate bisa mengembangkan inspirasi ide baru, pelanggan akan memberi nilai lebih jika jasa maupun produk dikembangkan. Usaha berhasil memiliki faktor penentu salah satunya ketepatan pedagang supaya produk serta jasanya sesuai yang orang banyak butuhkan. Maka dari itu, inovasi sangat diperlukan dalam memenangkan persaingan dan menjaga keberlanjutan serta eksistensi perusahaan dalam jangka panjang[2]. Fenomena yang terjadi juga banyak ditemukan di Indonesia, bisa ditinjau dari pertumbuhan dunia properti menjelaskan bahwa sektor properti pada Indonesia mengalami peningkatan yang menunjukkan angka positif pada tahun 2024 naik 6% dari tahun kemarin. Data terbaru menunjukkan pada kuartal pertama (Q1) 2024, investasi sektor properti telah mencapai angka Rp 29,4 triliun. Angka ini ialah peningkatan hingga 6% dari periode sebelumnya pada tahun 2023(detik.com).

Pendahuluan

Sepanjang pertumbuhan populasi di wilayah Kabupaten Sidoarjo banyak masyarakat akan menuntut dalam hal pembangunan buat memenuhi kebutuhan papan yang mengakibatkan terbatasnya lahan untuk tinggal. Merujuk pada data BPS, jumlah populasi di Sidoarjo tercatat hingga 2.082.801 jiwa dan ada peningkatan 0,7% per tahun dari tahun 2010 yang berjumlah 1,94 juta jiwa. Dengan itu, perkembangan gaya hidup yang lebih simple saat ini diperlukan serta kondisi jalan yang padat di Sidoarjo membuat masyarakat kelas menengah dan atas yang sibuk menentukan hunian dengan lokasi strategis[1].

Pendahuluan

Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian ?

Pertanyaan Penelitian

Apakah bauran pemasaran 7P dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo?

Kategori SDGs

Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk dalam kategori delapan dengan arah *decain work and economic grup* yang mana penyediaan menciptakan pekerjaan yang layak serta mengembangkan keterampilan yang dapat meningkatkan daya saing tenaga kerja.

Pendahuluan

Menurut [12], terdapat indikator dalam keputusan pembelian :

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut [19], terdapat indikator produk sebagai berikut :

1. Varian atau Jenis Produk
2. Desain Produk
3. Kualitas Produk

Menurut [23], terdapat indikator penetapan harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga didasarkan pada mutu barang
3. Daya Saing Harga

Menurut [30], terdapat indikator promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*

Pendahuluan

Menurut [17], terdapat indikator tempat sebagai berikut :

1. Akses
2. Vasibilitas

Menurut [17], terdapat indikator orang sebagai berikut :

1. Pelayanan yang baik
2. Respon cepat dalam memberikan pelayanan kepada pembeli

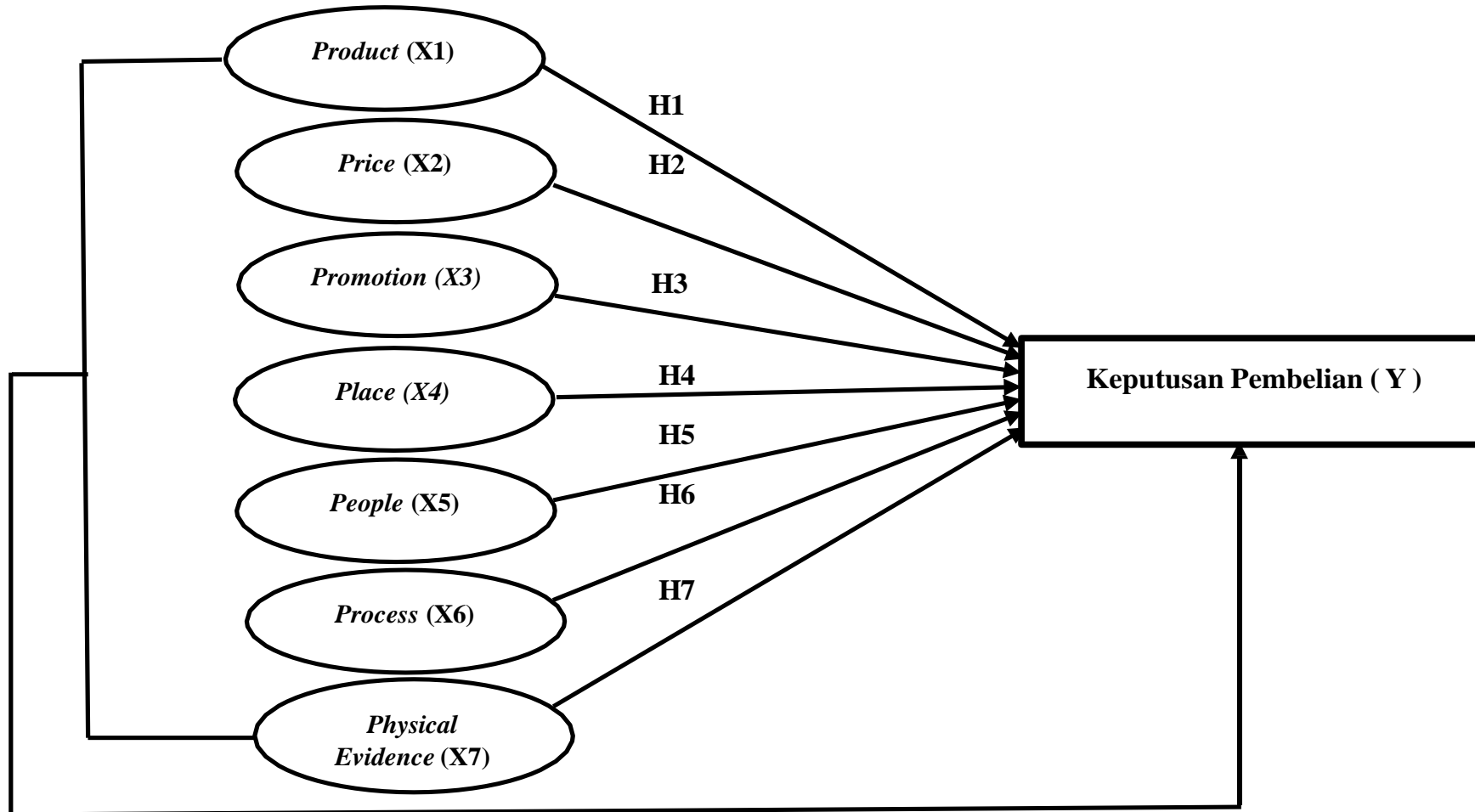
Menurut [14], terdapat indikator proses sebagai berikut :

1. Proses Pelayanan
2. Proses Pembayaran

Menurut [14], terdapat indikator bukti fisik sebagai berikut :

1. Desain Tata Ruang
2. Fasilitas Penunjang Pelayanan

Pendahuluan



H1 : Product Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H2 : Price Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H3 : Promotion Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H4 : Place Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H5 : People Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H6 : Process Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H7 : Physical Evidence Mempengaruhi Keputusan Pembelian

H8 : Marketing Mix Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Jenis Penelitian



Kuantitatif.[23]

Lokasi Penelitian



Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Populasi dan Sampel



Warga yang membeli dan menempati Perumahan Gempol Citra Asri. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik Pengambilan Sampel



Menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, yang dimana peneliti memilih sampel dan mengambil responden yang tersedia di tempat penelitian[48].

Jenis dan Sumber Data



Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data sekunder diambil dari literatur terkait, dari buku atau jurnal yang relevan dengan topik penelitian[47].

Teknik Pengumpulan Data



Wawancara dan kuesioner. Wawancara subjek untuk menjawab pertanyaan secara lisan. Kuesioner untuk mengumpulkan data dari daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pernyataan dalam kuisisioner diberi nilai dari 1 hingga 5 adalah skala Likert[47].

Metode

Teknik Analisis Data



Analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi adalah semua analisis data yang digunakan dalam penelitian ini [50][51].

Jadwal Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal						
2.	Pengumpulan Data						
3.	Pengolahan Data dan Analisis Data						
4.	Penyusunan Laporan						
5.	Dan Lain-lain						

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Produk (X1)	X 1.1	0,762	0,196	Valid
	X 1.2	0,762	0,196	Valid
	X 1.3	0,761	0,196	Valid
Harga (X2)	X 2.1	0,805	0,196	Valid
	X 2.2	0,743	0,196	Valid
	X 2.3	0,807	0,196	Valid
Promosi (X3)	X 3.1	0,764	0,196	Valid
	X 3.2	0,776	0,196	Valid
	X 3.3	0,744	0,196	Valid
Tempat (X4)	X 4.1	0,800	0,196	Valid
	X 4.2	0,828	0,196	Valid
Orang (X5)	X 5.1	0,862	0,196	Valid
	X 5.2	0,849	0,196	Valid
Proses (X6)	X 6.1	0,869	0,196	Valid
	X 6.2	0,868	0,196	Valid
Bukti Fisik (X7)	X 7.1	0,880	0,196	Valid
	X 7.2	0,819	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y .1	0,689	0,196	Valid
	Y .2	0,688	0,196	Valid
	Y .3	0,652	0,196	Valid
	Y .4	0,714	0,196	Valid

Semua item dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel, karena r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,196

Hasil Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2.Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Ket
Produk	0,807	0,6	Reliabel
Harga	0,820		Reliabel
Promosi	0,808		Reliabel
Tempat	0,842		Reliabel
Orang	0,869		Reliabel
Proses	0,876		Reliabel
Bukti Fisik	0,865		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781		Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) diatas angka 0,060 ($>0,060$) atau bahwasnya variabel Produk mendapatkan nilai 0,807,Harga 0,820,Promosi 0,808,Tempat 0,842,Orang 0,869,Proses 0,876,Bukti Fisik 0,865 serta Keputusan Pembelian 0,781.Maka dianggap jika keseluruhan variabel bersifat reliabel.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Normalitas

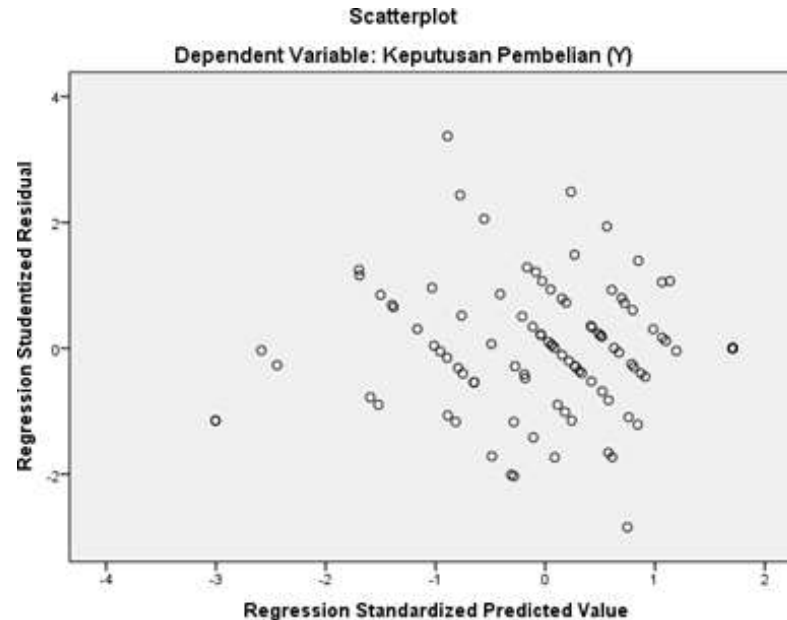
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,13381582
Most Extreme Differences	Absolute		,083
	Positive		,083
	Negative		-,073
Test Statistic			,083
Asymp. Sig. (2-tailed)			,087 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,474 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound	,461
		Upper Bound	,487

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,474, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Maka dapat dinyatakan nilai signifikan 0.474 lebih besar dari 0.05 dan dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa tidak ditemukan pola serta scatterplot titik-titik mengalami penyebaran yang acak, diatas angka 0 atau dibawah angka 0 dalam sumbu vertical atau Y, hasil mengindikasikan jika model tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,144	1,325		2,373	,020		
	Produk (X1)	,455	,127	,323	3,593	,001	,365	2,738
	Harga (X2)	,223	,106	,167	2,104	,038	,466	2,144
	Promosi (X3)	,273	,143	,188	1,910	,059	,304	3,284
	Tempat (X4)	,293	,138	,130	2,122	,037	,791	1,265
	Orang (X5)	-,104	,154	-,052	-,677	,500	,496	2,016
	Proses (X6)	,571	,162	,288	3,512	,001	,441	2,270
	Bukti Fisik (X7)	-,001	,173	-,001	-,007	,995	,354	2,824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai VIF produk 2,378 kurang dari 10 dan toleransi 0,365 lebih dari 0,1, Nilai VIF variabel harga 2,144 kurang dari 10 dan toleransi 0,466 lebih dari 0,1, Nilai VIF promosi 3,284 kurang dari 10 dan toleransi 0,304 lebih dari 0,1, Nilai VIF tempat 1,265 kurang dari 10 dan toleransi 0,791 lebih dari 0,1, Nilai VIF orang 2,016 kurang dari 10 dan toleransi 0,496 lebih dari 0,1, Nilai VIF proses 2,270 kurang dari 10 dan toleransi 0,441 lebih dari 0,1, Nilai VIF bukti fisik 2,824 kurang dari 10 dan toleransi 0,354 lebih dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan jika regresi linear berganda tidak terindikasi adanya multikolinieritas.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,853 ^a	,728	,707	1,176	,728	35,198	7	92	,000	1,918

Dapat disimpulkan nilai autokorelasi 1,918 atau 1,9 yang mana perolehan nilai ini dibawah angka 5 maka regresi linear berganda memperoleh hasil tidak ada indikasi autokorelasi.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3,144	1,325		2,373	,020	
	Produk (X1)	,455	,127	,323	3,593	,001	,365 2,738
	Harga (X2)	,223	,106	,167	2,104	,038	,466 2,144
	Promosi (X3)	,273	,143	,188	1,910	,059	,304 3,284
	Tempat (X4)	,293	,138	,130	2,122	,037	,791 1,265
	Orang (X5)	-,104	,154	-,052	-,677	,500	,496 2,016
	Proses (X6)	,571	,162	,288	3,512	,001	,441 2,270
	Bukti Fisik (X7)	-,001	,173	-,001	-,007	,995	,354 2,824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Nilai konstanta 3,144. Hal mengindikasikan bila nilai variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, serta X7 sama dengan nol, bermakna variabel Y tetap yakni 3,144.
2. Nilai koefisien regresi untuk produk (X1) yakni 0,455 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y, maka bernilai positif atau X1 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y atau jika ada kenaikan nilai satu dari X1 maka Y akan naik sejumlah 0,455.
3. Nilai koefisien regresi untuk harga (X2) yakni 0,223 memperlihatkan pengaruh terhadap Y, maka bernilai positif atau X2 menghasilkan pengaruh searah kepada Y atau bahwa kenaikan nilai satu dari X2 maka Y mengalami kenaikan 0,223.

Hasil Penelitian

4. Nilai koefisien regresi untuk promosi (X3) yakni 0,273 mengindikasikan pengaruh terhadap Y bernilai positif atau bahwa X3 menghasilkan pengaruh searah dengan Y atau jika ada kenaikan nilai satu pada X3 maka Y mengalami kenaikan 0,273.
5. Nilai koefisien regresi untuk tempat (X4) yakni 0,293 memperlihatkan besar pengaruh terhadap Y, maka bertanda positif atau X4 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y atau bahwa jika ada kenaikan nilai satu untuk X4 maka Y juga naik 0,293.
6. Nilai koefisien regresi dari orang (X5) yakni -0,104 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y, maka bernilai negatif atau bahwa X5 menghasilkan pengaruh dengan arah berbeda terhadap Y atau bahwa jika ada peningkatan nilai satu untuk X5 mengartikan Y mengalami penurunan hingga -0,104.
7. Nilai koefisien regresi untuk proses (X6) yakni 0,571 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y, dan bernilai positif atau bahwa X6 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y yang mana jika ada kenaikan nilai satu untuk X6 maka Y juga mengalami peningkatan 0,571.
8. Nilai koefisien untuk X7 sebesar -0,001, yang memperlihatkan pengaruh X7 terhadap Y, koefisiensi bernilai negatif atau bahwa X7 menghasilkan pengaruh berlawanan arah terhadap Y maka jika ada peningkatan nilai satu untuk X7 maka Y juga turun sebesar -0,001.

Hasil Penelitian

Hasil Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	3,144	1,325		2,373	,020		
	Produk (X1)	,455	,127	,323	3,593	,001	,365	2,738
	Harga (X2)	,223	,106	,167	2,104	,038	,466	2,144
	Promosi (X3)	,273	,143	,188	1,910	,059	,304	3,284
	Tempat (X4)	,293	,138	,130	2,122	,037	,791	1,265
	Orang (X5)	-,104	,154	-,052	-,677	,500	,496	2,016
	Proses (X6)	,571	,162	,288	3,512	,001	,441	2,270
	Bukti Fisik (X7)	-,001	,173	-,001	-,007	,995	,354	2,824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai thitung produk 3,593 lebih besar dari 1.986 dan nilai sig 0.001 kurang dari 0.05. Nilai thitung harga 2,104 lebih besar dari 1.986 dan nilai sig 0.038 lebih dari 0.05. Nilai thitung promosi 1,910 lebih kecil dari 1.986 dan nilai sig 0,059 lebih dari 0.05, Nilai thitung tempat 2.122 lebih besar dari 1.986 dan nilai sig 0,037 lebih dari 0,05, Nilai thitung orang -0,677 lebih kecil dari 1,986 dan nilai sig 0,500 lebih dari 0,05, Nilai thitung proses 3,512 lebih besar dari 1,986 dan nilai sig 0,001 lebih kurang dari 0.05, Nilai thitung bukti fisik -0,007 lebih kecil dari 1,986 dan nilai sig 0,995 lebih dari 0,05 Jadi dapat disimpulkan bahwa produk,harga,tempat, dan proses memengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian sedangkan promosi,orang,dan bukti fisik tidak mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,842	7	48,692	35,198	,000 ^b
	Residual	127,268	92	1,383		
	Total	468,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Tempat (X4), Orang (X5), Produk (X1), Harga (X2), Proses (X6), Promosi (X3)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai fhitung 35,198 lebih besar dari ftabel 3,51. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Koefisien (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,853 ^a	,728	,707	1,176	,728	35,198	7	92	,000	1,918

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Tempat (X4), Orang (X5), Produk (X1), Harga (X2), Proses (X6), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai R-square adalah 0.728 menunjukkan 72,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, serta bukti fisik sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

- ***Product* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *product* (X1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *product* Apartemen Tamansari Prospero memberikan kepuasan bagi konsumen dimana banyak variasi dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan dampak bagi Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Selain itu Apartemen Tamansari Prospero sendiri memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memberikan kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk adalah barang yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan memenuhi kepuasan [15].

- ***Price* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *price* (X2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo mencerminkan sebagai nilai yang ditawarkan oleh produsen serta dirasa yang relative terjangkau oleh konsumen. Harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan harga yang efektif akan mengikat para konsumen. Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo memiliki daftar harga yang jelas serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga ialah unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel serta menjadi nilai bilamana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat dari produk [12].

Pembahasan

- **Promotion Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *promotion* (X3) secara parsial tidak menghasilkan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan konsumen dengan adanya promosi. Lebih lanjut, hal ini mengindikasikan bahwa promosi sangat bisa dapat mempertinggi pemahaman konsumen terhadap produk Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi ialah komunikasi dengan pemasar yang menyediakan informasi dan menjaga loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk[29].

- **Place Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *place* (X4) secara parsial berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa tempat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli di Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Lebih lanjut, menyatakan bahwa semakin strategis tempat yang dipilih dan ditawarkan kepada konsumen maka akan menaikkan keputusan pembelian. Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo termasuk dalam kategori cukup strategis sehingga membuat para konsumen tidak susah dalam mencari Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Apartemen Tamansari Prospero juga memberikan informasi lokasi dengan sangat lengkap dan detail. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *place* mempengaruhi pemilihan membeli, bahwa perusahaan memilih untuk menemukan produk atau layanan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya[36].

Pembahasan

- ***People* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *people* (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bukan sepenuhnya ditentukan dari profesionalisme karyawan atau akses informasi yang diperoleh tentang apartemen. Maka dari itu Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo sangat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo berusaha untuk selalu mengetahui kebutuhan dan keluhan para konsumen sehingga konsumen tersebut dalam merasakan kepuasan dan nyaman dalam hal apapun. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan seluruh pihak pelaku yang berperan dalam memberikan layanan atau jasa akan berdampak pada persepsi pelanggan[40].

- ***Process* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *process* (X6) secara parsial memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo telah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang cepat kepada konsumen serta dapat memastikan konsumen dapat menerima pelayanan yang sesuai dengan keperluan mereka tanpa menunggu lama, misalnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten menghasilkan peningkatan keterlibatan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Pembahasan

- ***Physical Evidence* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *physical evidence* (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini menyebutkan bahwa tidak semua bukti fisik dinilai menentukan keputusan pembelian. Lebih lanjut, dikarenakan konsumen beranggapan bahwa bukti fisik Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo dari kebersihan serta pendukung lainnya tidak sama seperti harapan mereka. Tetapi Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo tetap selalu berusaha memperhatikan tampilan serta kebersihan yang akan membuat konsumen merasakan kenyamanan. Selain itu Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo selalu memperbarui desain tata ruang yang akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bukti nyata dari suatu layanan yang dapat menghasilkan pengaruh kepada efektivitas layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen[44].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Saran

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, penelitian ini hanya dapat mengumpulkan 100 responden dari keseluruhan jumlah populasi yang ada di Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat menambah kuantiti responden sehingga hasil akan lebih akurat.

Referensi

- [1] Ratnasih,Cicik and Bambang Irawan,"Strategi Pemasaran Apartemen SetiaBudi SkyGarden Jakarta" Jurnal Manajemen FE-UB, vol. 08, no. 1, April 2020.
- [2] Maulana,Rafli & Dewi Komala Sari. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya." Innovative Technologica : Methodical Research Journal, Vol.1,No.02.pp.1-15,2022.<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- [12] Indrasari,Meithiana, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,Unitomo Press,Surabaya 2019.
- [14] Andriyanto,Lilik ,Siti Syamsiar, and Indah Widowati “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum” Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, vol. 20, no.1, pp.26-38,2019.<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- [15] Fakhrudin,Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, Bauran Pemasaran, Cetakan pertama, CV Budi Utama, Yogyakarta, November 2022.
- [19] Yudho,Surya Kusumawardhani Satrio and Sasi Agustin,"Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep" Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, vol.11,no.8,pp. 200–210,2022.

Referensi

- [23] Philip, Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing 17th Global Edition. 2018.
- [29] Uluwiyah, Anisatun Nurul, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Cetakan pertama, CV Multi Pustaka Utama, Yogyakarta, Agustus 2022.
- [30] Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, 2018.
- [36] Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriansan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, Vina Novela. Manajemen Pemasaran Jasa, 2021.
- [40] Poltak, Hendra, Sumarsih, Sri Hastutik, Dewi Sartika, Muhammad Hasan, Aditya Wardhana, Astil Harli Roslah, Nur Latifa Isnaini Putri, Limgiani, Hariyanto Djatola Djampagau, Sri Mulyana, and Endang Gunaisah. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital), Media Sains Indonesia, Bandung, September 2021.
- [44] Syarifuddin, Silvya Mandey & Willian Tumbuan. Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran, Cetakan 2022, Yogyakarta.

Referensi

- [47] Sugiyono, Djoko, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.2010.
- [48] Priadana,Sidik and Denok Sunarsi,Metode Penelitian Kuantitatif,Pascal Books,2021.
- [50] Zahriyah,Aminatus,Suprianik,Agus Parmono,Mustofa. Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS, Cetakan pertama:Februari 2021 ,Mandala Press,Jember.
- [51] Hamid,Marwan ,Ibrahim Sufi, Wen Konadi, Yuzrizal Akmal and Jamaluddin Iddris, Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25,2019

