



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Dina Mayangsari_202010200099 4

Author(s)

Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

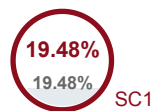
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	2
Micro spaces	␣	4
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	147

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

9573

Length in words

70959

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.stmi.ac.id/id/eprint/304/4/1718093_Annisa%20Fadila%20Rizki_Dapus.pdf	36 0.38 %
2	http://repository.iainkudus.ac.id/11303/9/09.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	34 0.36 %
3	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44298	34 0.36 %
4	http://repository.unmuhjember.ac.id/12563/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	31 0.32 %
5	http://repo.uinsatu.ac.id/35581/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	30 0.31 %

6	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093	30 0.31 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4349/31104/35072	30 0.31 %
8	https://etheses.iainkediri.ac.id/4527/6/931301517_daftar%20pustaka.pdf	29 0.30 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481	29 0.30 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639	28 0.29 %

from RefBooks database (2.96 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BLANCO COFFEE YOGYAKARTA Gita Prihatiningtyas,Uswatun Chasanah;	45 (6) 0.47 %
2	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA OJEK ONLINE GRABBIKE DI KOTA KUPANG) Bunga Markus,Manggoa Debi Anastasia, Fanggalda Ronald P C;	26 (4) 0.27 %
3	Menganalisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) Rini Endang Sulistya, Sugiharto Pujangkoro,Muhammad Syahputra;	26 (2) 0.27 %
4	Pemasaran Konten, Duta Merek, Dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport Kusuma Kumara Adji,Pamungkas Nur Cahyo Bagas, Dewi Andriani;	24 (4) 0.25 %
5	ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN Jennifer Christiani, Fauzi Achmad;	19 (2) 0.20 %
6	Keputusan Pembelian ditinjau dari Harga, Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Asniwati Asniwati,Dirwan Dirwan;	19 (2) 0.20 %
7	Strategi Sukses: Memahami Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Raysharie Puput Iswandyah, Kesia Datubara, Felda Indriasari, Jaya Michael, Ari Irawan, Sukma Mellyana Noorharyatie, Berlian Brigita, Farida Farida,Benius Benius, Oktavianus Oktavianus, Tesalonika Donella Cleodora;	18 (2) 0.19 %
8	The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application Juliano Suwandi, Puji Astuti;	17 (1) 0.18 %
9	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU Rogi Mirah H., Tumbuan Willem J. F. A.,Mamonto Felisa W.;	17 (2) 0.18 %
10	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember Rois Syaifulloh, Salsabila Fauziah Akhmad, Anik Khilmatul Baidah,Ahmad Muazayyin;	14 (2) 0.15 %
11	PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG Garib Wini Bin, Lapian S.L.H.V Joyce, Mananeke Lisbeth .;	13 (1) 0.14 %
12	Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Firdausi Heisyah Aprilliana Tri, Sari Dewi Komala, Misti Hariasih;	7 (1) 0.07 %

13	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix Aditya Rian Ramadhan;	7 (1) 0.07 %
14	Analysis of Acceptance and Successful Implementation of E-Learning Brawijaya University on Aspect Intention to Use, Use, User Satisfaction dan Net Benefits Deni Nugraheni, Saputra Mochamad Chandra, Herlambang Admaja Dwi;	7 (1) 0.07 %
15	The influence of price, brand image and promotion on the decision to purchase Ventela shoes Nur' Aeni Nur' Aeni,Dava Satria Wangsawinangun;	7 (1) 0.07 %
16	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer Mochamad Malik Akbar Rohandi,Siti Fitrianti;	6 (1) 0.06 %
17	KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLANT ORTHOPEDI PADA PT. ARTHROTECH Mulyati Diana Juni,OA. Alvictor Meza, Awin Mulyati;	6 (1) 0.06 %
18	MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIK PADA PT. CENTRAL SAKTI MOTOR CABANG SURAKARTA) Nendi Angraini;	5 (1) 0.05 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.53 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4349/31104/35072	247 (26) 2.58 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	99 (10) 1.03 %
3	http://repository.iainkudus.ac.id/11303/9/09.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	75 (3) 0.78 %
4	https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/9518/S1_AGRIBISNIS_22001032064_NAILA%20NASHRI.pdf?sequence=1	72 (5) 0.75 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639	62 (3) 0.65 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4038/28587/32302	61 (4) 0.64 %
7	http://repository.stmi.ac.id/id/eprint/304/4/1718093_Annisa%20Fadila%20Rizki_Dapus.pdf	59 (3) 0.62 %
8	http://repository.unmuhjember.ac.id/12563/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	57 (2) 0.60 %
9	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11552/7164/	55 (6) 0.57 %
10	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093	54 (2) 0.56 %
11	http://repo.uinsatu.ac.id/35581/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	53 (2) 0.55 %
12	https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15520/8854/	53 (2) 0.55 %
13	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5404/5436/	46 (4) 0.48 %
14	https://journal.ithb.ac.id/index.php/JABS/article/download/475/376/0	42 (3) 0.44 %
15	https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/57267/75676594219	38 (4) 0.40 %

16	http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/3439	38 (2) 0.40 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4032	35 (3) 0.37 %
18	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44298	34 (1) 0.36 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4026/28508/32233	34 (3) 0.36 %
20	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/44298/40772	31 (3) 0.32 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481	29 (1) 0.30 %
22	https://etheses.iainkediri.ac.id/4527/6/931301517_daftar%20pustaka.pdf	29 (1) 0.30 %
23	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/960	28 (2) 0.29 %
24	https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1335	28 (2) 0.29 %
25	https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/5429	27 (1) 0.28 %
26	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/889/pdf	24 (2) 0.25 %
27	https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/download/2017/pdf	23 (1) 0.24 %
28	https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2191	21 (1) 0.22 %
29	http://repository.unmuhjember.ac.id/16317/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	20 (1) 0.21 %
30	http://repository.unsil.ac.id/13333/9/9.%20BAB%202.pdf	18 (1) 0.19 %
31	http://scholar.unand.ac.id/469848/9/dapus.pdf	16 (1) 0.17 %
32	https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/1737	16 (1) 0.17 %
33	https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/download/6472/3364	13 (1) 0.14 %
34	https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1457	11 (1) 0.11 %
35	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/2748/version/2740	9 (1) 0.09 %
36	https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/download/245/141/	8 (1) 0.08 %
37	https://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/download/1635/1152	7 (1) 0.07 %
38	https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4172.html	5 (1) 0.05 %
39	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/43172	5 (1) 0.05 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APARTEMEN TAMANSARI PROSPERO SIDOARJO
SERVICE MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS AT THE TAMANSARI PROSPERO SIDOARJO APARTMENT

Dina Mayangsari
202010200099

Dosen Pembimbing
Rizky Eka Febriansah, S.MB., M.S.M

NIDN. 0705028802
Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 2
Dr. Supardi, SE., MM
NIDN. 0708106004

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Oktober, 2024

DAFTAR ISI



1. Bagian Pengesahan	
1. Sampul	i
2. Lembar Pengesahaan	ii
3. Daftar Isi	iii
2. Bagian Isi	
4. Judul	1
5. Abstrak	1
6. Pendahuluan	2
7. Literature Review	3
8. Hasil dan Pembahasan	8
9. Simpulan	17
10. Ucapan Tterimakasih	17
11. Referensi	18
3. Pernyataan	
12. Pernyataan Publikasi Ilmiah	21
13. Pernyataan mengenai karya tulis ilmiah dan sumber informasi serta pelimpahan hak cipta	22

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APARTEMEN TAMANSARI PROSPERO SIDOARJO

SERVICE MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS AT THE TAMANSARI PROSPERO SIDOARJO APARTMENT

Dina Mayangsari1), Rizky Eka Febriansah 2), Dewi Komala Sari 3) 1)Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
3) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia saridina2812@gmail.com, adji@umsida.ac.id, dewiadriani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna melihat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Jenis penelitian yang diterapkan yakni deskriptif  melalui metode kuantitatif. Peentuan sampel dijalankan memanfaatkan teknik  Non Probability Sampling melalui Purposive Sampling serta sampel yang dipakai yakni berjumlah 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui pemberian kuesioner. Kemudian analisis data yang dijalankan yakni dengan regresi linier berganda yang dibantu alat statistik SPSS versi 25. Variabel yang diteliti mencakup variabel bebas yakni bauran pemasaran (7P) serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya variabel product, place, price, process, serta physical evidence secara parsial menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, tetapi promotion serta people tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya secara simultan product, price, promotion, place, people, process, serta physical evidence menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The goal of this study was to assist in identifying the marketing mix that will influence the Tamansari Prospero Sidoarjo Apartment's buyers. This study uses a quantitative approach to descriptive research. A total of 100 respondents were selected using the Non Probability Sampling using Purposive Sampling approach. Additionally, it distributes surveys as part of its data collecting methods. Multiple linear regression analysis is the data analysis method used, and SPSS version 25 statistical tools are used. The independent variable in this study is the marketing mix (7P), and the associated variable is the decision to buy. The findings showed that while the factors of goods, price, location, procedure, and tangible proof all significantly and favorably affect consumers' decisions to buy, promotions and.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decisions

I. 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).

Sepanjang pertumbuhan populasi di wilayah Kabupaten Sidoarjo banyak masyarakat akan menuntut dalam hal pembangunan untuk 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]. Apartemen ialah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Tinggal pada apartemen menjadi satu dari alternatif pilihan yang banyak dipertimbangkan oleh generasi sekarang. Terutama apartemen yang memungkinkan mereka menikmati kenyamanan hidup seperti terdapatnya fasilitas kolam renang, tempat olahraga, serta keamanan yang diberikan sebagai faktor utama dalam memilih apartemen. Apartemen juga relatif diminati karena mempunyai potensi investasi yang menguntungkan. Berbagai generasi kini membeli hunian apartemen kemudian mudah menyewakan apartemen tersebut dengan mendapatkan keuntungan.

Satu dari perusahaan yang beroperasi di bidang property di Sidoarjo ialah Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Apartemen Tamansari Prospero ini dinaungi oleh PT. Wika Gedung yang bertempat di Jl. Kahuripan Raya Kav. 23-27 Sidoarjo tepat dipintu exit tol kota Sidoarjo. Apartemen ini dibagi kedalam 3 tower utama yaitu tower fortuna, tower beatus, dan tower fr5 dengan lebih dari 1600 kamar tersedia dengan beragam spesifikasi. Apartemen ini telah menjual unit apartemen secara end to end kepada customer. Lebih lanjut, maka perusahaan menyediakan layanan yang memudahkan pembelian setiap produk atau jasa yang diinginkan, sehingga memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan yang biasanya sulit dicapai dengan pembiayaan tunai bisa terbantu dengan hadirnya perusahaan keuangan yang menerapkan sistem kredit, ini juga memungkinkan pembayaran angsuran dengan syarat fleksibel dan suku bunga yang terjangkau. Demi tercapainya hal tersebut, perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang kuat [3].

Pemasaran ialah bagian krusial dalam menjalankan usaha. Manajemen yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk tumbuh lebih baik dan bertahan pada persaingan. Satu dari komponen penting pada pemasaran merupakan strategi pemasaran serta bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran ialah "Seperangkat alat pemasaran (Marketing Mix) yaitu dipergunakan oleh perusahaan dalam meraih tujuan pada pasar target" [3]. Strategi pemasaran dibutuhkan dalam menentukan segmen pasar, hingga strategi positioning pasar.

Saat ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan suatu laba selain itu efektifitas dan efisiensi juga berperan penting dalam penerapan operasional perusahaan. Efisiensi mengacu pada strategi pemasaran yang diperhitungkan dan dipertimbangkan untuk menghindari biaya yang tidak perlu dalam operasional, promosi penjualan, dan periklanan. Efektifitas sebaliknya berarti memilih strategi pemasaran yang sesuai agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Maka dari itu, dalam proses perumusan keputusan strategis, dinilai penting dalam mempertimbangkan seluruh komponen dalam yang konsep bauran pemasaran [4].

Keputusan pembelian dinilai sebagai tindakan atau hal yang konsumen jalankan dalam memutuskan untuk membeli produk [5]. Keputusan pembelian dinilai penting, sebab keputusan pembelian juga akan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan yang dimana tujuan bisa terwujud. Dalam keputusan pembelian seluruh tindakan yang secara sengaja didasarkan pada keinginan saat konsumen sadar untuk menentukan alternatif dari pilihan yang ada [6]. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti promosi yang menarik, kualitas produk, harga yang terjangkau, dan seterusnya [7].

Berdasarkan dari hasil peneliti menemukan perbandingan kesimpulan riset yang diperoleh dari penelitian terdahulu yaitu Evidence Gap. Evidence Gap ialah suatu hal yang merujuk pada kesenjangan dalam bukti penelitian. Disini peneliti akan memperoleh titik kesenjangan dari fenomena dengan bukti yang yang dijumpai di lapangan [8]. Dalam beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwasanya secara simultan bauran pemasaran yang mencakup produk, promosi, harga, serta tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dari segi parsial, harga serta promosi menghasilkan pengaruh secara signifikan dan produk serta tempat tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Namun dari riset terdahulu yang lain menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P, enam diantaranya tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian. Hanya variabel price yang berdampak pada keputusan pembelian [10]. Dalam riset ini, peneliti tidak menemukan penelitian yang spesifik yang dimana marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian maka dari itu setelah didasarkan pada hasil sejumlah jurnal, peneliti berharap riset ini dapat menguatkan hasil riset sebelumnya. Dengan demikian, peneliti mengusung penelitian tentang Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian

Diketahui sebagai proses menentukan keputusan pembelian produk [11]. Keputusan pembelian melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh penjual [12]. Ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika konsumen telah merasakan atau memanfaatkan layanan serta memperoleh kesan baik kepuasan serta ketidakpuasan [12]. Adapun sejumlah indikator dalam keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut [12] :

1. Identifikasi kebutuhan, merupakan tahap konsumen mengenali kebutuhan yang muncul sehingga hal ini menarik untuk menagrahkan konsumen menuju suatu produk.
2. Pencarian Informasi, upaya dalam menemukan berbagai informasi tentang produk.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memanfaatkan dan menilai informasi yang sudah diperoleh tentang merek.
4. Keputusan pembelian, tahap saat konsumen menentukan untuk melakukan pembelian merek untuk disukai.
5. Perilaku sesudah pembelian, merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan lanjutan setelah menggunakan produk.

Strategi Pemasaran

Ialah serangkaian proses yang dijalankan untuk mewujudkan tujuan dan membantu perusahaan menaikkan angka penjualan. Strategi pemasaran juga membantu menaikkan nilai ekonomi serta produk yang ditawarkan perusahaan [13].

Strategi pemasaran merupakan misi, tujuan, dan target yang dicapai suatu perusahaan dengan menjaga serta mengupayakan keselarasan antara banyak sekali tujuan yang dapat dicapai, kemampuan dan peluang serta ancaman di pasar produk. Dipergunakan untuk mencapainya, keharmonisan tersebut wajib benar-benar dijaga. Tetapi, bukan tidak mungkin untuk mengubahnya serta memperbaikinya seiring dengan perubahan lingkungan pemasaran. Maka dari itu, strategi ini bersifat dinamis, fleksibel, dan layak [14].

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau Marketing mix umumnya digunakan dalam memperoleh respon dari target pasar sasaran[15]. Bauran pemasaran ialah komponen-komponen yang saling terkait yang dirancang guna memahami pelanggan inginkan, diperlukan pengembangan produk, harga yang ditetapkan, mengirim serta mempromosikan[16]. Bauran pemasaran ini adalah gabungan dari empat variabel penting pada pemasaran inti yang mencakup tempat (place), harga (price), produk (product), serta promosi (promotion) atau dikenal dengan 4P. Mengingat pemasaran bukan ilmu yang pasti, kini marketing mix banyak memperoleh perkembangan yang disesuaikan dengan keadaan pasar dimana digunakan 3P yakni proses (process), orang (people), serta bukti fisik (physical evidence)[17].

1. Product (Produk)

Product (Produk) dapat mencakup berupa jasa, barang, dan utilitas tidak hanya barang berwujud atau jasa tetapi seluruh hal yang berhubungan dengan apa yang dijual. Produk ialah sesuatu baik layanan atau barang yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan memenuhi kepuasan [15]. Produk adalah seluruh hal dari produsen untuk dijual kepada konsumen pelanggan dalam maksud memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan[18]. Hal ini disimpulkan jika produk itu sesuatu yang diproduksi serta ditawarkan perusahaan kepada pelanggan[15]. Apartemen Tamansari Prospero terdiri dari 3 tower yakni fortuna tower, beatus tower, serta aurum tower. Adapun indikator-indikator produk sebagai berikut[19] :

1. Varian atau jenis produk, adalah sekumpulan produk yang ditawarkan dan dijual oleh produsen kepada konsumen.
2. Desain produk berarti semua fitur yang memengaruhi visibilitas, realitas, dan fungsionalitas produk bagi pelanggan. Nilai pada produk berupa tampilan yang unik dan menarik menjadi pembeda dengan pesaingnya.
3. Kualitas produk ialah kapabilitas produk dalam memberikan manfaat mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, keakuratan, perbaikan, dan berbagai fitur lainnya.

2. Price (Harga)

Price (Harga) berupa nilai yang setara dengan satuan rupiah dan digunakan untuk transaksi berupa sejumlah besaran uang yang diberikan konsumen sebagai alat tukar untuk dapat memperoleh dan memakai produk. Penetapan harga sangat penting bagi setiap perusahaan[15]. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan secara singkat bisa berubah sehubungan dengan unsur bauran pemasaran dan jasa lainnya[12]. Hal ini dapat dipahami bahwa uang kerap digunakan dan menjadi nilai bilamana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat dari produk [12]. Terdapat indikator dalam penetapan harga sebagai berikut[23].

1. Keterjangkauan harga berarti mempunyai pelanggan mencapai harga yang dirumuskan atas produk tersebut.
2. Harga didasarkan pada mutu barang, pelanggan mengambil harga lebih tinggi karena mutu yang berbeda.
3. Daya saing harga ialah pelanggan memutuskan untuk mengambil barang ketika kegunaan tersebut lebih besar rasanya daripada pengorbanan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut.

3. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) sejatinya berbentuk channel komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran membantu proses penyebaran informasi, menghasilkan pengaruh serta menaikkan kesadaran pasar sasaran tentang produk menerima, melakukan pembelian serta loyal dalam mengonsumsi produk dari perusahaan[15]. Promosi ialah komunikasi dengan pemasar yang menyediakan informasi dan menjaga loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk [29]. Dapat disimpulkan jika promosi ialah proses yang bertujuan membantu pemasaran produk, memperkenalkan produk kepada para konsumen melalui komunikasi nilai dan mendorong konsumen melakukan pembelian[29]. Adapun indikator-indikator promosi antara lain[30]:

1. Advertising (periklanan) adalah promosi berbayar terhadap ide, produk secara non-pribadi yang dilakukan oleh pihak tertentu.
2. Personal Selling yakni mempromosikan penjualan menggunakan komunikasi secara langsung kepada calon pembeli untuk memamerkan, memberikan jawaban atas pertanyaan, serta menerima pesanan.
3. Sales Promotion (promosi penjualan) yakni memperkenalkan produk baru, memberikan produk lama, serta meningkatkan angka penjualan.

4. Place (Tempat)

Place (Tempat) menjadi kunci kesuksesan. Saluran pemasaran meliputi semua kegiatan perusahaan yang membantu produk atau jasa untuk pangsa sasaran. Potensi pertumbuhan, stabilitas ekonomi, persaingan, iklim politik, dan lainnya sangat menggantungkan keputusan tersebut. Tempat mempengaruhi pemilihan membeli, bahwasannya tempat ideal membentuk kemajuan toko tersebut ditimbang letak toko yang kurang strategis sekalipun sama barang yang dijual[16]. Tempat merupakan kelompok organisasi yang berkaitan satu sama lain serta memungkinkan produk tersedia untuk dibeli oleh konsumen[15]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jalur yang dipakai yakni mengalihkan kepemilikan baik dari produsen ke konsumen[36]. Adapun indikator-indikator tempat sebagai berikut[37]:

1. Akses adalah suatu tempat yang mudah dilewati oleh angkutan umum atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas yaitu lokasinya mudah terlihat dari pinggir jalan atau biasanya jarang terlihat.

5. People (Orang)

Ialah orang yang berpartisipasi di berbagai proses yang dijalankan dalam perusahaan, menjadi faktor penting untuk keberhasilan perusahaan atau organisasi[17]. People merupakan seluruh pihak pelaku yang berperan dalam memberikan layanan atau jasa sehingga dan akan berdampak pada persepsi pelanggan[40]. Sikap dan perilaku serta tingkah laku setiap karyawan mempengaruhi keberhasilan layanan. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya adalah sikap dan perilaku setiap karyawan dapat mempengaruhi keputusan konsumen[17]. Adapun indikator-indikator orang sebagai berikut[14] :

1. Pelayanan yang baik yaitu ramah, menarik, sopan, dan mau membantu pembeli.
2. Respon cepat dalam memberikan pelayanan kepada pembeli yaitu operasional pelayanan yang gesit, akurat, cepat dalam perhitungan, dan memahami kebutuhan pembeli.

6. Process (Proses)

Process (Proses) yakni kombinasi dari semua kegiatan atau aktivitas, secara umum mencakup rangkaian prosedur, mekanisme, atau kegiatan lainnya yang memudahkan tersampainya nilai atau merek kepada konsumen[44]. Proses ialah kumpulan sistem atau proses dalam menyampaikan nilai produk hingga sampai ke tangan konsumen[40]. Hal ini bermakna bahwasanya proses merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan pembelian merek tertentu [44]. Untuk memeriksa variabel, memerlukan dimensi dan metrik yang sesuai. Adapun indikator-indikator sebagai

berikut[14] :

1. Proses pelayanan berupa staff dalam melayani konsumen sangat sigap.
2. Proses pembayaran merupakan proses pembayaran yang relative cepat dan mudah dipahami oleh pembeli.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Berupa hal ini bagi sebuah perusahaan dan berdampak pada konsumen untuk membeli produk [17].Bukti fisik merupakan lingkungan,tampilan bangunan,anggota staf,bahan,ataupu berbagai isyarat lain yang merujukpada bukti nyata dari gaya sera mutu pelayanan dari perusahaan[44].Maka dapat dipahami jika Physical evidence ini menjadi bukti nyata dari suatu layanan yang dapat menghasilkan pengaruh kepada efektivitas layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen[44].Untuk memeriksa variabel, memerlukan dimensi dan metrik yang sesuai.Adapun indikator-indikator variabel bukti fisik sebagai berikut[14] :

1. Desain tata ruang yaitu tampil yang indah dan sesuai untuk menarik perhatian konsumen,serta kebersihan yang utamakan.
2. Fasilitas penunjang pelayanan yaitu tempat parkir khusus kendaraan,toilet yang bersih,serta tempat ibadah.

Hubungan Antar Variabel

Bauran Pemasaran (Product) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Produk memiliki dampak pada keputusan pembelian,produk adalah usaha dalam pemenuhan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen,dan jika semakin baik produk maka keputusan pembelian juga akan semakin besar serta mengalami peningkatan [12].Teori tersebut didukung dengan adanya riset bahwasanya produk memperkuat keputusan pembelian[20].Pada hasil penelitian lain dinyatakan jika produk berdampak signifikan kepada keputusan pembelian[21].Produk berdampak secara positif signifikan kepada keputusan pembelian[22].

Bauran Pemasaran (Price) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Harga dan keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan harga menjadi tolak ukur konsumen untuk pemilihan suatu produk.Jika produk mempunyai mutu baik maka harga produk dapat menjadi mahal serta sebaliknya[12].Teori tersebut didukung oleh hasil riset bahwasanya variable harga serta keputusan pembelian menghasilkan korelasi yang positif serta kuat[24].Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian pada toko pelita jaya[25].Namun terdapat juga hasil riset yang mengungkapkan jika harga tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian [26].Adapun hasil riset lainnya mengindikasikan bahwasanya harga tidak berdampak pada keputusan pembelian [27].Terdapat lagi hasil riset dengan hasil jika harga tidak berdampakpada keputusan pembelian sepatu converse[28].

Bauran Pemasaran (Promotion) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan antara promosi serta keputusan pembelian yang dimana komunikasi antar konsumen untuk menjelaskan kepada konsumen tentang produk.Dalam hal ini menyebutkan bahwa jika promosi yang dijalankan tinggi akan membawa keputusan pembelian yang juga meningkat [31].Teori tersebut mendukung hasil riset bahwasanya promosi menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian [32].Hasil riset lain menyatakan jika promosi berdampak secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia[33].Namun ada juga riset lainnya yang menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian pada laziza chicken serta pizza[34].Ada studi yang membuktikan jika promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian obat di apotek[35]

Bauran Pemasaran (Place) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan place serta keputusan pembelian bagi suatu perusahaan atau pengusaha sangat memengaruhi sasaran pasar untuk mengambil keputusan pembelian.Tempat atau lokasi strategis juga akan memudahkan akses konsumen dalam memperoleh produk.Dekorasi serta desain bangunan yang nyaman dinilai dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk konsumen[36].Teori tersebut juga didukung oleh penelitian bahwasanya tempat berdmapak signifikan serta positif kepada keputusan pembelian[38].Namun hasil riset lainnya memperlihatkan jika tempat tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian pada online shop[39].

Bauran Pemasaran (People) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Korelasi antara people dengan keputusan pembelian berdampak positif,perilaku orang yang terlibat secara langsung dinilai penting dan berdampak pada mutu layanan serta image perusahaan.Melalui pemberian layanan yang baik serta kesetiaan pelanggan akan berdampak pada keputusan pembelian[17].Dalam teori ini sama dengan riset terdahulu yang menunjukkan bahwa orang menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian[41].Terdapat hasil riset yang menyebutkan bahwa people tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian[10].Namun ada juga penelitian lainnya yang memperlihatkan jika people tidak berdampak pada keputusan pembelian shopee[42].Penelitian lainnya juga menegaskan jika people tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.Hal ini sebab penilaian dari konsumen akan berbeda satu sama lainnya[43].

Bauran Pemasaran (Process) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan antara process dengan keputusan pembelian saling berkaitan.Process merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian untuk menciptakan dan memberikan jasa.Unsur proses yang dilalui pelanggan serta sesuai dengan janji yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[17].Teori itu juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa proses menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian[45].Tetapi ada penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya proses berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Bauran Pemasaran (Physical Evidence) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan antara physical evidence dengan keputusan pembelian sangat positif.Physical evidence merupakan penampilan fisik sebuah perusahaan berdampak pada nasabah dalam melakukan pembelian[17].Teori tersebut didukung adanya penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan[43].Tetapi hasil penelitian lain menyatakan bahwa physical evidence tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian produk retail giant ekspres Makassar[10].Terdapat juga hasil riset yang memperlihatkan jika physical evidence tidak berdampak pada keputusan pembelian pada kandang ayam[46].

Hipotesis

Berupa asumsi sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Sebuah rumusan hipotesis ditolak apabila terbukti salah serta akan diterima apabila

terbukti kebenarannya. Berikut uraian hipotesis yang disajikan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 1.Kerangka Konseptual

Keterangan :

- 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

III.METODE

Penelitian ini menerapkan prosedur kuantitatif yakni memandang sesuai dalam abstrak dan berfokus kepada landasan teori untuk perumusan hipotesis terhadap fenomena yang diangkat dalam penelitian [48].Populasi yang dipakai yakni para pengguna Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.Teknik penentuan sampel mmenerapkan prosedur Non-probability sampling melalui Accidental Sampling. Teknik ini menarik populasi dari karakteristik dan pertimbangan tersendiri dari peneliti[47].Accidental sampling menarik sample secara tidak direncanakan dan bersifat acak[47].Riset Tulak et al memanfaatkan sumber informasi primer serta skunder[49].

Informasi primer yang dipakai berasal dari pengguna sebagai responden,sementara sumber data skunder diperoleh dari hasil data dalam situs web, dokumen, buku atau hasil berbagai jurnal.

. Kemudian Dijalankan uji instrument data antara lain uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi heteroskedatisitas, linearitas serta multikolonieritas” serta uji hipotesis atau uji parsial “T”, serta uji koefisien determinasi berganda "" yang dibantu dengan aplikasi SPSS statistic versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan mempunyai jumlah 100 responden.Karakteristik dari responden merujuk pada kriteria yakni seseorang atau pengguna yang sudah melakukan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Uji Validitas

Hsil uji validitas diklaim valid apabila menghasilkan validitas yang tinggi dimana nilai correlation r hitung > r table dari hasil table statistic df = (n - 2) maka df = 100 - 2 = 98.Hasil perolehan r table df = 98 yaitu 0,196. **Tabel 1. Uji Validitas Variabel Indikator r hitung r tabel Ket**

	X 1.1	0,762	0,196	Valid								
Produk (X 1)	X 1.2	0,762	0,196	Valid	X 1.3	0,761	0,196	Valid				
	X 2.1	0,805	0,196	Valid								
Harga (X2)	X 2.2	0,743	0,196	Valid								
	X 2.3	0,807	0,196	Valid								
	X 3.1	0,764	0,196	Valid								
Promosi (X3)	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								
Y .1	0,689	0,196	Valid	Keputusan Pembelian	Y .2	0,688	0,196	Valid	Y .3	0,652	0,196	Valid
					Y .4	Y .5	0,714	0,794	0,196	0,196	Valid	Valid

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada tabel diatas, diperoleh **nilai r hitung > r tabel**, mengartikan data dinilai valid serta layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini bermaksud melihat hasil atau tingkat kehandalan sebuah item pertanyaan pada pengukuran variabel.Uji reliabilitas melihat apakah alat pengukur dapat diandalkan serta konsisten apabila dijalankan pengukuran berulang.Uji ini menerapka perhitungan dengan formula Cronbach's Alpha (α).

dimana data dinilai reliabel jika menghasilkan nilai $\alpha \geq 0,6$.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel Cronbach's Alpha r kritis Ket

Produk 0,807 Reliabel

Harga 0,820 0,6 Reliabel

Promosi 0,808 0,842 0,869 0,876 0,865 Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel

Keputusan Pembelian 0,781 Reliabel Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada tabel 2 dihasilkan nilai Cronbach's Alpha (α) diatas angka 0,060 ($\geq 0,060$) atau bahwasanya 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.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bermaksud mendeteksi jika data mengalami distribusi normal atau tidak. Uji ini menerapkan teknik Kolmogorov Smirnov yang mana apabila angka signifikansi dalam monte carlo $\alpha = 0,05$ mengartikan variabel tidak mengalami distribusi normal, serta apabila angka probabilitas $\geq \alpha = 0,05$ mengartikan variabel mengalami distribusi **normal**.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS 25, 2024 Hasil perhitungan tabel 3. bahwasanya uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai 0,474 yang dimana nilai ini diatas angka 0,05. Hal ini bermakna jika hasil data mengalami distribusi normal. Melalui hasil Plot of Regression Residual kemudian dapat diperiksa untuk menentukan apakah itu normal atau tidak. Apabila distribusi data memperlihatkan titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal maka dianggap distribusi data normal seperti dibawah ini :

Gambar 2. Normal Probability Plot

Dari gambar 2 didapat nilai uji dalam grafik dengan syarat apabila data yang tersebar masih ada dalam wilayah garis diagonal serta membuntuti arah garis diagonal boleh diklaim mengalami distribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud melihat varian resi-dual yang tidak serupa di seluruh observasi model regresi. Temuan pola grafik regresi dapat digunakan untuk menafsirkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian. Dengan aturan ini, heteroskedastisitas muncul ketika distribusi titik dalam grafik menunjukkan pola teratur contohnya emlebar, bergelombang, atau menyempit tetapi disisi lain heteroskedastisitas tidak terjadi ketika tidak ada pola atau titik-titik yang tersebar dibawah dan diatas 0 dalam sumbu Y.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada gambar 3 diperoleh hasil bahwasanya 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.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini mendeteksi adanya korelasi yang signifikan antara variabel dalam model. Model regresi baik dengan tidak ada indikasi korelasi didalamnya. VIF (Variance Inflation Factor) akan mendeteksi indikasi adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF ≤ 10 serta Tolerance $\geq 0,1$ (10%), mengartikan model regresi tidak terindikasi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada tabel 4 diperoleh nilai VIF dari produk 2,378 (≤ 10) tolerance 0,365 ($\geq 0,1$), variabel harga 2,144 (≤ 10) dengan perolehan nilai tolerance 0,466 ($\geq 0,1$), kemudian promosi 3,284 (≤ 10) dimana tolerance 0,304 ($\geq 0,1$), tempat 1,265 (≤ 10) serta nilai tolerance 0,791 ($\geq 0,1$), orang 2,016 (≤ 10) dengan nilai tolerance 0,496 ($\geq 0,1$), proses 2,270 (≤ 10) dengan nilai tolerance 0,441 ($\geq 0,1$), serta bukti fisik 2,824 (≤ 10) dengan nilai tolerance 0,354 ($\geq 0,1$). Jadi dapat disimpulkan jika regresi linear berganda tidak terindikasi adanya multikolinieritas.

d. Uji Linieritas

Uji ini memanfaatkan metode test for linierity dimana korelasi antar variabel dinilai linier. Apabila taraf signifikansi pada uji memperoleh angka 0,05 atau dibawahnya.

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel F Sig Linearity Kondisi Kesimpulan X1*Y 156,592 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X2*Y 80,611 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X3*Y 113,488 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X4*Y 29,616 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X5*Y 43,279 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X6*Y 102,621 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear X7*Y 72,793 0,000 Sig. $\leq 0,05$ Linear Sumber : Output SPSS 26, 2024

Merujuk pada tabel 5 diperoleh nilai Sig. Linearity dari produk menghasilkan nilai f hitung 156,592 dan nilai signifikan 0,00 $\leq 0,05$, Harga menghasilkan nilai f hitung 80,611 dengan signifikan 0,00 $\leq 0,05$, Kemudian promosi menghasilkan nilai f hitung 113,488 serta signifikansi 0,00 $\leq 0,05$, kemudian tempat menghasilkan nilai f hitung yakni 29,616 dimana skala signifikan 0,00 $\leq 0,05$, variabel orang memperoleh nilai f hitung 43,279 dan signifikan 0,00 $\leq 0,05$, Kemudian proses menghasilkan nilai f hitung 102,621 dimana signifikansi 0,00 $\leq 0,05$, serta bukti fisik menghasilkan nilai f hitung yakni 72,793 dengan signifikansi 0,00 $\leq 0,05$. Hal tersebut bermakna jika seluruh variabel menghasilkan nilai Sig. Linearity $\leq 0,05$ atau hasilnya bersifat linier.

e. Uji Autokorelasi

Uji ini mendeteksi korelasi antara item observasi didasarkan pada waktu atau tempat. Model regresi yang baik yang baik tidak terindikasi adanya

autokorelasi. Jika korelasi itu terjadi dapat disimpulkan terdapat indikasi autokorelasi dalam data. Uji ini mengaplikasikan uji Durbin Watson yang dimana kurang dari angka 5 tidak terdapat autokorelasi. **Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada tabel 6, didapatkan nilai autokorelasi 1,918 atau 1,9 yang mana perolehan nilai ini dibawah angka 5 maka regresi linear berganda mempeorleh hasil tidak ada indikasi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada perhitungan pada tabel 7 didapat model regresi yang digunakan yakni :

$$Y = 3,144 + 0,455 X_1 + 0,223 X_2 + 0,273 X_3 + 0,293 X_4 - 0,104 X_5 + 0,571 X_6 - 0,001 X_7$$

Maka hasil persamaan tersebut dijelaskan seperti dibawah :

1. Nilai konstanta 3,144. Hal mengindikasikan bila nilai variabel X 1, X2, X3, X4, X5, X6, serta X7 sama dengan nol, bermkna 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.
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 positif atau bahwa X5 menghasilkan pengaruh dengan arah berbeda terhadap Y atau bahwa jika ada penurunan 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 abhwa 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 positif atau bahwa X7 menghasilkan pengaruh berlawanan arah terhadap Y maka jika ada penurunan nilai satu untuk X 7 maka Y juga turun sebesar -0,001.

Uji Hipotesis Parsial (T)

Uji T atau uji parsial bertujuan melihat ilai koefisien regresi atau pengaruh dari setiap variabel bebas kepada variabel terikat. Didalam uji hipotesis ini melaksanakan komparasi hasil dari t hitung dengan t tabel dan menguji kebenaran hipotesis satu (H1) serta H0.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dari asumsi tingkat signifikansi 5% atau 0,05, apabila hasil uji-t memperoleh signifikansi lebih rendah dibandingkan 0,05 mengartikan hipotesis diterima dan perolehan nilai degree of freedom yakni $K = 3$ (total variabel) serta $df = n$ (sampel) - k (variabel bebas) - 1 ($100 - 7 - 1 = 92$) hal ini menjadikan nilai t tabel 1,986 dapat diuraikan seperti dibawah.

1. Produk kepada Keputusan Pembelian Nilai t hitung variabel produk (3,593) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) bermkna perolehan nilai t hitung > t tabel (3,593 > 1,986) serta signifikasi (0,001 < 0,05) dengan pengaruh 0,455. Hal ini bermkna H0 ditolak serta H1 diterima atau bahwasanya secara parsial produk (X1) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

2. Harga kepada Keputusan Pembelian Nilai t hitung untuk harga (2,104) kemudian nilai t tabel (1,986) mengartikan nilai t hitung > t tabel (2,104 > 1,986) dan signifikan (0,038 < 0,05) dengan besar pengaruh 0,233. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya H0 ditolak serta H2 diterima atau bahwasanya secara parsial harga (X2) menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

3. Promosi kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk promosi (1,910) kemudian nilai t tabel (1,986) imana nilai t hitung < t tabel (1,910 < 1,986) serta signifikansi (0,059 < 0,05) serta besar pengaruh 0,273. Maka H0 diterima serta H3 ditolak atau bahwa secara parsial promosi (X3) tidak menghasilkan perngaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

4. Tempat kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung tempat (2,122) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) mengartikan nilai t hitung > t tabel (2,122 > 1,986) serta signifikansi (0,037 < 0,05) dan besar pengaruh 0,293. Maka ditarik kesimpulan bahwasannya H0 ditolak serta H4 diterima atau secara parsial tempat (X4) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

5. Orang kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung orang (-0,677) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) dimana nilai t hitung < t tabel (-0,677 < 1,986) dan signifikan (0,500 < 0,05) dan pengaruh -0,104. Mengartikan jika H0 diterima serta H5 ditolak atau secara parsial orang (X5) tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

6. Proses kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung proses (3,512) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) mengartikan nilai t hitung > t tabel (3,512 > 1,986) dan signifikan (0,001 < 0,05) serta pengaruh 0,571. Hal ini mengartikan jika H0 ditolak serta H6 diterima atau secara parsial proses (X6) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

7. Bukti Fisik kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk bukti fisik (-0,007) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) mengartikan nilai t hitung < t tabel (-0,007 < 1,986) dimana signifikan

(0,995<0,05) serta besar pengaruh -0,001. Hal ini bermakna H0 diterima serta H7 ditolak atau secara parsial bukti fisik (X7) tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F atau uji simultan berusaha mengetahui besar pengaruh variabel bebas seluruhnya terhadap variabel terikat. Landasan keputusan yakni dari hasil perbandingan nilai F-hitung bersama F-tabel dengan signifikansi 5% serta $df = (n-k-1)$ yang mana n ialah total responden serta k total variabel.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	1 Regression	340,842	7	48,692	35,198	,000b	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)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa nilai degree of freedom sebesar $K = 7$ serta $df + n (\text{sampel}) - k (\text{variabel independen}) - 1 (100 - 7 - 1 = 92)$ diterima bersama signifikansi 5%. Kemudian nilai f tabel untuk penyebut kolom vertikal yakni 92 serta horizontal untuk pembilang 7. Hal ini diperoleh hasil nilai untuk f tabel 3,51 dengan nilai f hitung (35,198) sementara f tabel (3,51) mengartikan f hitung > f tabel (35,198 > 3,51) dan signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat dipahami jika H0 ditolak serta H8 atau bahwasanya produk, tempat, promosi, harga, proses, orang, serta bukti fisik bersama-sama menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji ini berusaha melihat besar pengaruh yang diciptakan oleh variabel independen pada model persamaan jalur [54]. Jika nilai R² rendah atau mendekati nol maka pengaruh yang dihasilkan juga kecil atau apabila nilai mendekati angka 100% mengartikan pengaruh yang dihasilkan juga lebih besar.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Merujuk pada tabel 10 diperoleh hasil uji (R²) yakni 0,853 atau 85,3%. Maka diartikan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, promosi, proses, tempat, harga, orang, serta bukti fisik. Sementara $100 - 85,4 = 14,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini.

PEMBAHASAN

Product Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian, diperoleh hasil bahwa sanyavariabel product (X1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal tersebut menjelaskan bahwa produk yang baik dapat mendatangkan untung yang baik juga terhadap perusahaan serta akhirnya akan memberikan peningkatan konsumen untuk melakukan pembelian.

Diketahui juga pada hasil kuesioner bahwa indikator yang paling menonjol di antara poin 1 dan poin 2 yaitu mengenai varian produk dan desain produk. Bahwa artinya semakin banyak varian dan desain yang menarik ditawarkan maka semakin meningkat pula pemikiran untuk melakukan keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Sementara indikator yang paling lemah poin ke 3 yakni kualitas produk. Merupakan perlu adanya peningkatan pada kualitas produk oleh Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo selain itu juga kualitas produk dapat memberikan kepercayaan konsumen, dengan itu mereka juga akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh Fadila & Sri Eka [52] yang memberikan hasil bahwasanya produk secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani. Tetapi berbeda dengan riset Rega et al [53] dengan hasil bahwasanya produk tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian merk senduro coffe.

Price Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diketahui bahwasanya price (X2) secara parsial menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo mencerminkan sebagai nilai yang ditawarkan oleh produsen serta dirasa yang relative terjangkau oleh konsumen. Maka dari itu jika harga produk naik hal ini akan menurunkan daya beli konsumen dan jika harga turun maka daya beli akan mengalami peningkatan.

Diketahui juga pada hasil kuesioner, dimana indikator yang dominan yakni daya saing harga. Harga begitu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan indikator paling lemah yaitu poin ke 2 mengenai harga didasarkan pada mutu barang. Artinya perlu adanya perbaikan pada hal mutu barang Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo karena kebanyakan orang cenderung berpikir bahwa jika harga sebuah produk makin tinggi maka akan makin baik mutu barang atau jasa tersebut.

Hasil ini didukung oleh Khafidatul & Indra [54] yang mengungkapkan bahwasanya harga secara parsial menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Nasution [55] bahwasanya harga tidak berdampak pada keputusan pembelian pakaian secara online.

Promotion Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diperoleh hasil bahwasanya promotion (X3) secara parsial tidak menghasilkan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan konsumen dengan adanya promosi. Lebih lanjut, hal ini mengindikasikan jika promosi dari Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo kurang menarik maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli.

Diketahui juga pada hasil kuesioner bahwasanya indikator yang menonjol yaitu poin ke 2 personal selling. Merupakan penjualan personal bisa mempertinggi pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah secara langsung bertatap muka. Selain itu tingkat product knowledge bisa berdampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Sedangkan indikator paling lemah yaitu poin ke 3 mengenai sales promotion. Merupakan perlu adanya perbaikan dalam mengoptimalkan strategi bisa dilakukan secara konsisten tiap bulan menggunakan periode tertentu dengan cara memberikan hadiah gratis sehingga bisa membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian.

Hasil ini didukung oleh Dilasari & Hamron [56] yang mengungkapkan jika secara parsial promosi tidak berdampak kepada keputusan pembelian pada Rabbani store. Namun berbeda dengan riset Njoto & Krismi [57] bahwasanya promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian warung.

Place Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diketahui bahwasanya place (X4) secara parsial berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal tersebut menjelaskan 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.

Diketahui juga pada hasil kuesioner bahwasanya indikator yang paling menonjol yaitu poin ke 2 tentang visibilitas. Artinya bahwa Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo termasuk dalam kategori cukup strategis dalam mendorong perilaku konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil kuesioner tersebut. Sementara indikator yang terlemah yaitu poin ke 2 mengenai akses dimana tempat Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo tidak relative mudah untuk dilalui semua transportasi umum serta tempat tersebut tidak dekat dengan keramaian. Namun meski demikian hal itu tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hasil ini sejalan dengan Saputra & Roswanti[58] yang mengungkapkan jika tempat memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk eceran. Tetapi berbeda dari hasil riset Intania et al[59] bahwasanya tempat tidak berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian Starbucks Coffee.

People Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diketahui bahwa people (X5) secara parsial tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal tersebut menjelaskan bahwa menurut konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena bukan sepenuhnya ditentukan dari profesionalisme karyawan atau akses informasi yang diperoleh tentang apartemen. Maka dari itu biasanya selalu ada pergantian orang yang berfungsi untuk membangun interaksi dengan konsumen, pengetahuan materi terhadap produk juga belum tentu dikuasai oleh orang baru. Diketahui juga dalam hasil kuesioner bahwasanya indikator yang dominan yaitu poin ke 1 tentang pelayanan yang baik. Artinya pihak Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo sangat meningkatkan pelayanan yang sangat baik dikarenakan jika memiliki pelayanan yang baik, konsumen dapat merasakan kenyamanan ketika melakukan interaksi pada pihak Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Sedangkan terdapat indikator yang memberikan pengaruh lemah yaitu poin ke 2 mengenai respon cepat. Artinya perlu adanya perbaikan dalam mengetahui kebutuhan dan keluhan para konsumen sehingga konsumen sangat merasakan kenyamanan dalam hal apapun.

Hasil ini didukung oleh Izzaty & Imsar[60] bahwasanya secara parsial orang tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Meilani & Ida[61] yang mengungkapkan jika orang berdampak secara signifikan pada keputusan konsumen penggunaan layanan ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

Process Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diketahui bahwasanya process (X6) secara parsial memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin intens dan baik proses maka dapat membantu menaikkan keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Maka dari itu berpengaruh proses terhadap keputusan pembelian.

Diketahui juga dalam hasil kuesioner bahwa indikator yang paling menonjol yaitu poin ke 1 mengenai proses pelayanan. Artinya pihak Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo sangat mementingkan proses pelayanan. Yang dimana semakin baik proses pelayanan tersebut maka semakin tinggi juga peluang keputusan pembelian konsumen. Sedangkan terdapat indikator yang memberikan pengaruh lemah yaitu poin ke 2 mengenai proses pembayaran. Artinya diperlukan peningkatan dalam proses pembayaran Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo karena cepat serta proses yang mudah.

Hasil ini didukung oleh Mayasari et al[62] yang menegaskan jika secara parsial proses berdampak secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Namun tidak dengan hasil riset oleh Prihatiningtyas & Uswatun[63] yang membuktikan bahwasanya secara parsial proses tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di Blanco Coffee.

Physical Evidence Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian diketahui bahwasanya variabel physical evidence (X7) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan 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 sama seperti harapan konsumen.

Diketahui juga dalam hasil kuesioner jika indikator yang dominan yakni desain tata ruang. Artinya Apartemen Tamansari Prospero sangat memperhatikan tentang tampilan serta kebersihan yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Sedangkan terdapat indikator yang paling lemah yaitu poin ke 2 mengenai fasilitas penunjang pelayanan. Artinya perlu adanya perbaikan dari segi fasilitas yang didapat konsumen yang dimana hal tersebut dalam membuat para konsumen merasakan kenyamanan ketika menggunakannya.

Hasil ini didukung oleh riset Caroline et al[64] yang menyatakan jika secara parsial bukti fisik tidak berdampak pada keputusan pembelian produk healthy food. Namun berbeda dengan hasil riset Indriati[65] bahwasanya bukti fisik secara parsial berdampak pada keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil penelitian ini, Bauran pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Hal ini menunjukkan secara simultan bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan demikian semakin baik produk, promosi harga, tempat, penjualan, karyawan, proses pelayanan, dan bukti fisik maka akan mendorong keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Apartemen yang mempunyai strategi pemasaran yang sesuai serta mudah diterima konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh riset Risanti & Eman[66] yang membuktikan bahwasanya marketing mix secara simultan memberikan pengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian produk dan jasa.

Kesimpulan

Dari hasil riset dan analisis data, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan yakni :

1. H1 : Secara parsial product memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan ini, Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo perlu mempertahankan varian dan desain agar sesuai harapan konsumen.
2. H2 : Secara parsial price menghasilkan pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan ini, Apartemen Tamansari Prospero menetapkan harga secara konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.
3. H3 : Secara parsial promotion tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan ini, Apartemen Tamansari Prospero harus membentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap konsumen. Disamping

itu, terus menjalankan promosi yang menarik melalui media sosial seperti iklan atau direct marketing.

4. H4 : Secara parsial place menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan ini, Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo juga harus meningkatkan informasi akses masuk kedalam apartemen tersebut yang tidak mudah dilalui oleh kendaraan umum seperti bis umum ataupun angkutan umum.
5. H5 : Secara parsial people tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan ini, Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo tidak hanya dengan berperilaku ramah akan tetapi juga harus mengenal lebih dekat dengan para konsumen agar konsumen merasa nyaman dan mengetahui apa kebutuhan konsumen.
6. H6 : Secara parsial process menghasilkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Maka disini Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo harus terus meningkatkan kualitas pembayaran dengan mudah serta bisa dilakukan oleh semua golongan dan juga penanganan klaim yang cepat.
7. H7 : Secara parsial physical evidence tidak menghasilkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo. Dengan hal ini, Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo tetap harus meningkatkan fasilitas penunjang bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.

8. H8 : Secara simultan komponen marketing mix menghasilkan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan ucapan terima kasih untuk Tuhan semesta alam Allah SWT yang telah membuat proses penelitian menjadi mudah dan lancar, serta kepada seluruh dosen serta kepada orang tua, sahabat, rekan penulis serta para narasumber dalam membantu serta memberi dukungan hingga riset ini selesai dengan baik REFERENSI [1] Ratnasih, Cicih and Bambang Irawan, "Strategi Pemasaran Apartemen Setia Budi Sky Garden 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. 2, pp. 1-15, 2022. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>

[3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, and Torben Hansen, **Marketing Management**, 4th European Edition, 2019.

[4] Febriansah, Rizky Eka, Muhammad Yani, & Bayu Hari Prasjo. "Unveiling the Sway of Marketing Mix on Student Decisions: A Study on Higher Learning Institutions." *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 18, no. 3, 2023. <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.960>

[5] Putri, Sari Saidah, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen" *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 8, no. 1, pp. 147-155, 2020. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

[6] Ismail, Muhammad, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus and Abdul Karim, "Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022-2071, 2022. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>

[7] Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan and Muhammad fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, Rena Cipta Mandiri, 2022

[8] Siregar, Edison, *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*, Cetakan pertama, Widina Media Utama, Bandung, Maret 2022

[9] Wangarry, Calvin, Altje Tumbel, Merlyn M Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT. Hasrat Abadi Ranotana" *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2058-2067, 2018. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>

[10] Dwinanda, Giri and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar" *Jurnal Mirai Management*, vol. 4, no. 2, pp. 122-136, 2019. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

[11] Edwin Zusrony, *Prilaku Konsumen di Era Modern*, Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang 2021.

[12] Indrasari, Meithiana, **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**, Unitomo Press, Surabaya 2019.

[13] Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya, Denok Surnasi, **Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi**, 2021.

[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] Fakhruddin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran*, Cetakan pertama, CV Budi Utama, Yogyakarta, November 2022.

[16] Effendy, Aidin Amin, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan" *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, vol. 1, no. 1, pp. 79-95, 2019. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>

[17] Fatihudin, Didin and Anang Firmansyah, **Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)**, 2019.

[18] Musfar, Tengku Firlu, **Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran**, 2020.

[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.

[20] Supriyanto & Lara Alfionita, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, vol. 25, no. 3, pp. 212-226, 2022. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1137>

[21] Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Sayang Telaghawati, Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2019.

[22] Oktavenia, Kadek Ayuk Riska & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 3, pp. 1374-1400, 2019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

[23] Philip, Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* 17th Global Edition, 2018.

[24] Susilowati, Isnurrini Hidayat & Sarah Camelia Utari, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik Mama Kota Depok." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134-140, 2022. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

[25] Gunarsih, Cindy Magdalena, Kalangi, Lucky Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang", *Jurusan Ilmu Administrasi*, Vol. 2, No. 1, 2021

[26] Mulyana, Sri, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185-195, 2021. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>

[27] Susanto, Rudy, "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan." *JABE (Journal of*

Applied Business and Economic, vol.7, no. 4, pp. 450- 457. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>.

[28] Marlius,Doni & Kesy Noveliza. " **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang." EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, vol.2,no.1,pp 255-

268,2022.<https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>

[29] Uluwiyah, Anisatun Nurul, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Cetakan pertama, CV Multi Pustaka Utama, Yogyakarta, Agustus 2022.

[30] **Anjayani, Riski Putri and Intan Rike Febriyanti "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)." Jurnal Multidisiplin Madani, vol.2no.9, pp.3610- 3617,2022. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>**

[31] **Solihin, Dede. " Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, vol.4,no. 1,2020.**

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

[32] **Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), vol.7, no.1, pp.17,2019. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>**

[33] **Maryana, Sinta & Berlintina Permatasari. " Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)." Technobiz: International Journal of Business, vol.4, no.2, pp.62.**

<https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>

[34] **Febriana, Pitria. " Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol.8,no. 1,2020. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p>**

[35] **Adi, Pramono Hari,dan Swandito Wicaksono. " Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Oembelian Obat Di Apotek."Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca- 9) Febunsoe, vol.9,no.1 ,2019.**

[36] **Hendrayani,Eka Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga and Nur Hilal, Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), Media Sains Indonesia, Bandung, Juni 2021.**

[37] **Saggetang,Vania,Silvy L Mandey and Silcyjeova Moniharapon, " Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado". Jurnal EMBA, vol.7,no.1,pp.881-**

890,2019.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

[38] **Chotimah,Nur,Yosefa Veronika Ansila & Muhammad Syarun, " Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka." IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, vol.2,no.2,pp.65-75. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v2i2.95>**

[39] **Arifin,Muhyiddin Zainul,Ika Maya Rosyidah dan Nia Aprilia Bisari, " Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV.Karya Apik MAN 3 Jombang)" Jurnal Inovasi Penelitian, vol. 3, no.2,2022**

[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.**

[41] **Purbohastuti, Arum Wahyuni. " Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." Jurnal Sains Manajemen, vol.7, no.1, pp.1-17,2021.**

[42] **Khotimah, Khusnul and Muhammad Jalari " Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo." Jurnal Manajemen, vol. 7, no. 1, pp 81- 94,2021.<https://doi.org/10.37403/mjm.v0.i0.285>**

[43] **Manggoa,Debi Anastasia dan Markus Bunga. " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)." JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, pp. 1-18.**

[44] **Syarifuddin,Silvy Mandey & Willian Tumbuan. Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran, Cetakan 2022,Yogyakarta.**

[45] **Soewanto, Abigail Anastasia. " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudex Bu Yul Surabaya" Agora,vol.7,no.2,pp.1- 6,2019.<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>**

[46] **Pandora, Analisia. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kandang Ayam Bandung." Journal of Accounting and Business Studies, vol.5,no. 1,2022. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i1.475>**

[47] **Priadana,Sidik and Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif,Pascal Books,2021.**

[48] **Sugiyono, Djoko, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010.**

[49] **Tulak, Darmiati, Mulyati Pawennei, and Andika Prawira Buana, "Pelaksanaan Tugas Prapenuntutan Perkara Tindak Pidana Umum Oleh Kejaksaan Negeri Mamuju." Journal Of Social Science Research, vol.3,No.4,pp - 1947-1960,2023. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3691>**

[50] **Widyastuti, Suciati Rahayu. " Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama." Jendela ASWAJA, vol.3,no.02,pp.57- 75,2022. <https://journal.unucirebon.ac.id/index.php/jeas/article/view/393>**

[51] **Rahmatullah, Syaifur, Eka Herdit Juningsih, and Susan Rachmawati, "Prediksi nilai akademik peserta didik di masa pandemi covid- 19 dengan regresi linier berganda." Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research,vol. 7, no. 01, pp.112- 123,2023.**

[52] **Fadila,Hestina Anisa and Sri Eka Astutiningsih. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang." Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, vol.7,no.1,pp 108-119,2021.**

[53] **Ababil, Rega Fauzan Muttaqien, and Nawangsih. " Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee." Jurnal STIE WIDYA GAMA LUMAJANG , vol.2,2019. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>**

[54] **Ilmiyah, Khafidatul and Indra Krishernawan. " Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." Maker: Jurnal Manajemen, vol.6,no.1,pp. 31-42,2022. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>**

[55] **Nasution, Hamni Fadlillah. " Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online(Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi lain Padangsidimpuan)." At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, vol.4,no.1,pp.26-39.**

[56] **Dilasari,Yessi Septiyani Ratna Dilasari and Hamron Zubadi. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang." Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology, 2019. <http://eprintslib.umngl.ac.id/id/eprint/1035>**

[57] **Njoto,Dea Putri and Krismi Budi Sienatra. " Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok." PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis,Vol. 03, No. 05, 2018.**

- [58] Saputra,Ginta Ryan & Roswaty. " Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, vol. 1, no.2, pp. 32- 45, 2020. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- [59] Intania,Helena, Nobelson and Suharyati. " Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, no1,2021.
- [60] Izzaty, Wildan & Imsar. " Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol.9,no.(3),pp.1561-1576,2022.
- [61] Meilani, Revi & Ida Ayu Nur Kartini. "Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya." *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol.5,no.1,2022. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- [62] Mayasari, Ira, Novita Widyastuti, Sugeng, and Heny Ratnaningtyas. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional." *At-Tadbir*: Jurnal Ilmiah Manajemen, vol.5,no.2,pp.135-147,2021. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- [63] Chasanah, Uswatun & Gita Prihatiningtyas. " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, vol.9,no.2, pp.1-18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- [64] Caroline, Etty, Imam Santoso and Panji Deoranto. " Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.15, no. 1, pp. 10- 19, 2021. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- [65] Indriati,Selivia Nurahmah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence,People) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP Tasikmalaya)." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol.1,no.7, 2022.
- [66] Risanti,Alfira Mauri & Eman Sulaeman. " Pembelian Produk Dan Jasa(Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol.15,no.1,pp.10-19,2021.