

**Analisis Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada
Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo**

Dina Mayangsari¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1) 2) 3)}

saridina2812@gmail.com rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

dewikomalasari@umsida.ac.id

ABSTRACT

This research was done on purpose to help determining the marketing mix for purchasing decisions at the Tamansari Prospero Sidoarjo Apartment. This research is applied method of descriptive research using quantitative. Sampling used is the technique of Non Probability Sampling through Accidental Sampling and then the samples used was 100 respondents. It also uses techniques of data collection by distributing questionnaires. The data analysis applied is multiple linear regression analysis using SPSS version 25 statistical tools. The variables in this research contains of the independent variable, marketing mix (7P) and the related variable, namely decisions. purchase. The results indicated that the product, price, place, process variables partially have a positive and significant influence toward decision to purchase, but the promotion, people, and physical evidence do not have a significant influence toward decision to purchase the Tamansari Prospero Sidoarjo Apartment. Results Simultaneous research indicates that product, price, place, promotion, people, process and also physical evidence have a positive and significant influence toward purchasing decisions for Tamansari Prospero Sidoarjo Apartments.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decisions

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. Penentuan sampel dijalankan memanfaatkan teknik *Non Probability Sampling* melalui *Accidental 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* serta *process* secara parsial menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, tetapi *promotion*, *people* serta *physical evidence* 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

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 butuh kan. 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 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]. Apartemen ialah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Tinggal pada apartemen menjadi satu dari *alternative* 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 di pintu exit tol kota Sidoarjo. Apartemen ini dibagi ke dalam 3 tower utama yaitu tower fortuna, tower beatus, dan tower autum 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 buat 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 efektivitas 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. Efektivitas 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 dijumpai di lapangan[8]. Dalam beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwasanya secara simultan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi 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.

TINJAUAN LITERATUR

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 mengarahkan konsumen menuju suatu produk.
- 2) Pencarian Informasi, upaya dalam menemukan berbagai informasi tentang produk.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen memanfaatkan DNA 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 buat mencapainya, keharmonisan tersebut wajib benar-benar dijaga. Tetapi, bukan tidak mungkin buat 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 respons 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].

METODE PENELITIAN

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 menerapkan 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 sekunder [49]. Informasi primer yang dipakai berasal dari pengguna sebagai responden, sementara sumber data sekunder diperoleh dari hasil data dalam situs web, dokumen, buku atau hasil berbagai jurnal. Ukuran populasi pasti tidak diketahui, maka menentukan sampel memanfaatkan rumus Lemeshow di bawah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = fokus kasus / maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0.010) atau *sampling error* 10%

Merujuk pada hasil perhitungan rumus Lemeshow diperoleh hasil nilai representatif dengan jumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 narasumber. Metode pengumpulan informasi yang digunakan yakni memberikan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Penilaian jawaban menerapkan skala Likert dengan lima kategori jawaban untuk setiap item penjelasan: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (N) netral, (TS) tidak setuju, (STS) sangat tidak setuju. Untuk preferensi jawaban diberikan nilai lima (5), empat (4), tiga (3), dua (2), atau satu (1). Skor kemudian diatur merujuk pada jenis item [50]. Studi ini memakai regresi linier berganda sebagai sistem deskripsi informasi. $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ adalah variabel independen, dan Y adalah variabel dependen atau variabel respons. RLB adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan kesamaan hubungan ini [51]. Kemudian dijalankan uji instrumen data antara lain uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, linearitas serta multikolinieritas serta uji hipotesis, uji parsial "T" dan uji simultan "F", serta uji koefisien determinasi berganda " R^2 " yang dibantu dengan aplikasi SPSS *statistic* versi 25.

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

Hasil 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
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
	Y .5	0,794	0,196	Valid

Sumber : *Output SPSS 25, 2024*

Merujuk pada tabel di atas, 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 keandalan sebuah item pertanyaan pada pengukuran variabel. Uji reliabilitas melihat apakah alat pengukur dapat diandalkan serta konsisten apabila dijalankan pengukuran berulang. Uji ini

menerapkan perhitungan dengan formula *Cronbach's Alpha* (α), dimana data dinilai reliabel jika menghasilkan nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Ket
Produk	0,807		Reliabel
Harga	0,820	0,6	Reliabel
Promosi	0,808		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*

Merujuk pada tabel 2 dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) diatas angka 0,060 ($>0,060$) 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 $> \alpha = 0,05$ mengartikan variabel mengalami distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

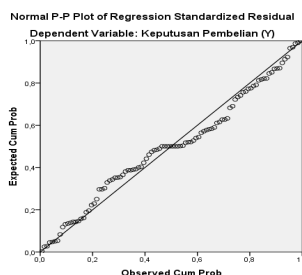
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

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 di bawah ini :

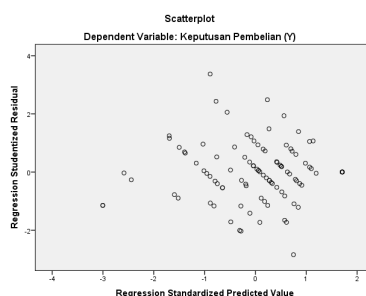


Gambar 1. Normal Probability Plot

Dari gambar 1 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 residual 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 melebar, 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 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Output SPSS 25, 2024*

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 vertikal 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 multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 serta Tolerance > 0,1 (10%), mengartikan model regresi tidak terindikasi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Merujuk pada tabel 4 diperoleh nilai VIF dari produk 2,378 (<10) tolerance 0,365 >0,1, variabel harga 2,144 (<10) dengan perolehan nilai tolerance 0,466 >0,1, kemudian promosi 3,284 (<10) dimana tolerance 0,304 >0,1, tempat 1,265 (<10) serta nilai tolerance 0,791 >0,1, orang 2,016 (<10) dengan nilai tolerance 0,496 >0,1, proses 2,270 (<10) dengan nilai tolerance 0,441 >0,1, serta bukti fisik 2,824 (<10) dengan nilai tolerance 0,354 >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. <0,05	Linear
X2*Y	80,611	0,000	Sig. <0,05	Linear
X3*Y	113,488	0,000	Sig. <0,05	Linear
X4*Y	29,616	0,000	Sig. <0,05	Linear
X5*Y	43,279	0,000	Sig. <0,05	Linear
X6*Y	102,621	0,000	Sig. <0,05	Linear
X7*Y	72,793	0,000	Sig. <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<0,05, Harga menghasilkan nilai f

hitung 80,611 dengan signifikan $0,00 < 0,05$, Kemudian promosi menghasilkan nilai f hitung 113,488 serta signifikansi $0,00 < 0,05$, kemudian tempat menghasilkan nilai f hitung yakni 29,616 dimana skala signifikan $0,00 < 0,05$, variabel orang memperoleh nilai f hitung 43,279 dan signifikan $0,00 < 0,05$, Kemudian proses menghasilkan nilai f hitung 102,621 dimana signifikansi $0,00 < 0,05$, serta bukti fisik menghasilkan nilai f hitung yakni 72,793 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut bermakna jika seluruh variabel menghasilkan nilai Sig.Linearity $< 0,05$ 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

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

- 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*

Merujuk pada tabel 6, didapatkan 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,144	1,325		2,373	,020		
	Produk (X1)	,466	,127	,323	3,593	,001	,366	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)

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 di bawah :

1. Nilai konstanta 3,144. Hal mengindikasikan bila nilai variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, serta X_7 sama dengan nol, bermakna variabel Y tetap yakni 3,144.
2. Nilai koefisien regresi untuk produk (X_1) yakni 0,455 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y , maka bernilai positif atau X_1 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y atau jika ada kenaikan nilai satu dari X_1 maka Y akan naik sejumlah 0,455..
3. Nilai koefisien regresi untuk harga (X_2) yakni 0,223 memperlihatkan pengaruh terhadap Y , maka bernilai positif atau X_2 menghasilkan pengaruh searah kepada Y atau bahwa kenaikan nilai satu dari X_2 maka Y mengalami kenaikan 0,223.
4. Nilai koefisien regresi untuk promosi (X_3) yakni 0,273 mengindikasikan pengaruh terhadap Y bernilai positif atau bahwa X_3 menghasilkan pengaruh searah dengan Y atau jika ada kenaikan nilai satu pada X_3 maka Y mengalami kenaikan 0,273.
5. Nilai koefisien regresi untuk tempat (X_4) yakni 0,293 memperlihatkan besar pengaruh terhadap Y , maka bertanda positif atau X_4 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y atau bahwa jika ada kenaikan nilai satu untuk X_4 maka Y juga naik 0,293.
6. Nilai koefisien regresi dari orang (X_5) yakni -0,104 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y , maka bernilai positif atau bahwa X_5 menghasilkan pengaruh dengan arah berbeda terhadap Y atau bahwa jika ada penurunan nilai satu untuk X_5 mengartikan Y mengalami penurunan hingga -0,104.
7. Nilai koefisien regresi untuk proses (X_6) yakni 0,571 mengindikasikan besar pengaruh terhadap Y , dan bernilai positif atau bahwa X_6 menghasilkan pengaruh searah terhadap Y yang mana jika ada kenaikan nilai satu untuk X_6 maka Y juga mengalami peningkatan 0,571.
8. Nilai koefisien untuk X_7 sebesar -0,001, yang memperlihatkan pengaruh X_7 terhadap Y , koefisiensi bernilai positif atau bahwa X_7 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 (H_1) serta H_0 .

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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)

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 di bawah

1. Produk kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel produk (3,593) sementara perolehan nilai t tabel (1,986) bermakna perolehan nilai t hitung > t tabel (3,593>1,986) serta signifikansi (0,001<0,05) dengan pengaruh 0,455. Hal ini bermakna 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 bahwasanya 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) dimana 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 pengaruh 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 bahwasanya 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 ^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)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hipotesis penelitian, menyatakan bahwa nilai *degree of freedom* sebesar $K = 7$ serta $df + n$ (sampel) – k (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

Model Summary ^b										
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
	R	Square			R Square Change	F Change	df1	df2		
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

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

Product Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Prospero Sidoarjo

Merujuk pada hasil uji penelitian, diperoleh hasil bahwasanya variabel *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] berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung" yang memberikan hasil bahwasanya produk secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani. Tetapi berbeda dengan riset Rega et al[53] berjudul "Analisis Kualitas

Produk, *World Of Mounth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee” dengan hasil bahwasanya produk tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian merek 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 relatif 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] berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoope Di Mojokerto” yang mengungkapkan bahwasanya harga secara parsial menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Nasution[55] berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online” 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] berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pada Rabbani Store di Kota Magelang” yang mengungkapkan jika secara parsial promosi tidak berdampak kepada keputusan pembelian pada Rabbani store. Namun berbeda dengan riset Njoto & Krismi[57] berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok” bahwasanya promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian wenak tok.

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 relatif 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 & Roswanty[58] berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan” yang mengungkapkan jika tempat memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian pupuk eceran. Tetapi berbeda dari hasil riset Intania et al[59] berjudul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta” 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 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 mengingatkan 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 respons cepat. Artinya perlu adanya perbaikan dalam mengetahui kebutuhan dan keluhan para konsumen sehingga konsumen sangat merasakan kenyamanan dalam hal apa pun.

Hasil ini didukung oleh Izzaty & Imsar[60] berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network Internasional" bahwasanya secara parsial orang tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Meilani & Ida[61] berjudul "Pengaruh *Product, People, dan Process* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren *Express* (HOE) Di Surabaya" yang mengungkapkan jika orang berdampak secara signifikan pada keputusan konsumen penggunaan layanan ekspedisi CV. Hitam Oren *Exspress* (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 berpengaruhnya 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] berjudul "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial : Studi Jajanan Tradisional" 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] berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Blanco Coffee Yogyakarta" 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 tidak sama seperti harapan mereka.

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] berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* 7P Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Healty Food* Bardi Malang" yang menyatakan jika secara parsial bukti fisik tidak berdampak pada keputusan pembelian produk *healty food*. Namun berbeda dengan hasil riset Indriati [65] berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Process, Physical Evidence, People*) Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* Pada Konsumen Sultan Laundry BRP Tasikmalaya)" 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, harga, promosi, 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] berjudul "Analisis *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)" yang membuktikan bahwasanya *marketing mix* secara simultan memberikan pengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian produk dan jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 ke dalam 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

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2019). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 122-136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 79-95. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (Cetakan pertama). CV Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Surnasi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Febriansah, R. E., Yani, M., & Prasojo, B. H. (2023). Unveiling the Sway of Marketing Mix on Student Decisions: A Study on Higher Learning Institutions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.960>
- Gunarsih, C. M., & Kalangi, L. T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurusan Ilmu Administrasi*, 2(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition).

- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255-268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374-1400. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition).
- Putri, S. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ratnasih, C., & Irawan, B. (2020). Strategi Pemasaran Apartemen SetiaBudi SkyGarden Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 8(1).
- Siregar, E. (2022). *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia* (Cetakan pertama). Widina Media Utama.
- Suari, M. T. Y., Telaghawati, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Supriyanto, & Alfionita, L. (2022). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di Pt. Indomarcos Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 212-226. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1137>
- Susanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Cetakan pertama). CV Multi Pustaka Utama.
- Wangarry, C., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 200-210.