

Pengaruh *Product, Price, Place* terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost

Muhammad Fajar Ariwibowo^{1✉}, Azalia Mawarindani Indra²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech

muhammad.fajar@palcomtech.ac.id

Abstract

The development of boarding houses in Indonesia is quite extraordinary; according from Mamikos (2022), there are 2 million rooms spread across more than 140 cities throughout Indonesia. A boarding house is a service that rents out a room with various facilities that can be rented for a daily, weekly, monthly, or even yearly duration by various groups, such as students, employees, and families. Boarding houses are needed by some community groups as temporary residences with a payment system for a certain period. The competition in the boarding house business is getting tougher because every year new boarding houses appear that offer better facilities, affordable prices, and easy-to-reach locations. Competitive advantage is needed so that competition in the boarding house business can continue to compete, and it is important for boarding houses to know their strengths and weaknesses, namely by measuring the quality of the product, the price offered, and the location that is easily accessible to consumer purchasing decisions. This study uses multiple regression analysis methods, partial test (T) and simultaneous test (F). The results of the research that has been processed show that both product quality and location variables influence purchasing decisions, and only the price variable does not affect the partial test (T). That is, consumers do not really care about the prices offered by boarding house service providers if the boarding house has good-quality rooms and a strategic location. Whereas in the simultaneous test, all independent variables simultaneously affect the dependent variable.

Keywords: Boarding house, Product Quality, Price, Place, Purchase Decisions.

Abstrak

Perkembangan rumah kost di Indonesia cukup luar biasa, menurut data dari Mamikos (2022), terdapat 2 juta kamar yang tersebar di lebih dari 140 kota di seluruh Indonesia. Rumah kost adalah salah satu penyedia jasa yang menyewakan sebuah kamar dengan berbagai macam fasilitas yang bisa disewa dalam durasi harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan oleh berbagai macam kalangan, seperti mahasiswa, karyawan dan keluarga. Rumah kost dibutuhkan oleh sebagian kelompok masyarakat sebagai tempat tinggal sementara dengan sistem pembayaran dalam periode tertentu. Persaingan usaha rumah kost semakin ketat karena setiap tahunnya muncul berbagai macam rumah kost baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik, harga yang terjangkau serta lokasi yang mudah dijangkau. Dibutuhkan keunggulan bersaing agar persaingan di bisnis rumah kost bisa terus bersaing dan penting bagi rumah kost untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yaitu dengan mengukur kualitas produk, harga yang ditawarkan dan lokasi yang mudah dijangkau terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, uji parsial (T) dan uji simultan (F). Hasil penelitian yang telah diolah, menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya variabel harga yang tidak berpengaruh dalam uji parsial (T). Artinya, konsumen tidak terlalu mementingkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa rumah kost apabila rumah kost tersebut memiliki kualitas kamar yang baik dan lokasi yang strategis. Sedangkan dalam uji simultan, seluruh variabel independen berpengaruh secara serentak terhadap variabel dependen.

Kata kunci: Rumah kost, kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Rumah kost adalah salah satu penyedia jasa yang menyewakan sebuah kamar dengan berbagai macam fasilitas yang bisa disewa dalam durasi harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan oleh berbagai macam kalangan, seperti mahasiswa, karyawan dan keluarga. Rumah kost dibutuhkan oleh sebagian kelompok masyarakat sebagai tempat tinggal sementara dengan sistem pembayaran dalam periode tertentu [1]. Di Indonesia, keberadaan rumah kost sangat dibutuhkan khususnya bagi para mahasiswa

kampus. Banyak para mahasiswa yang mencari rumah kost yang dekat dengan kampus dengan alasan biaya bahan bakar yang dikeluarkan jauh lebih sedikit dibandingkan menyewa rumah kost dengan jarak yang jauh dari tempat kampus. Rumah Kost semakin dicari oleh masyarakat di Indonesia khususnya pada generasi milenial. Menurut data dari Mamikost (2021) tercatat ada 6 sampai dengan 8 juta pencari rumah kost setiap bulannya [2]. Tingginya harga properti rumah di Indonesia, merupakan salah satu alasan bagi generasi milenial lebih memilih menyewa rumah kost daripada membeli sebuah rumah. Survei yang dilakukan oleh

Indonesian Property Watch (2020), menyebutkan bahwa ada 47,7% generasi milenial lebih memilih menyewa rumah kost, 47,1% memilih apartemen dan sisanya memilih tinggal bersama keluarga atau saudara [3]. Perkembangan rumah kost di Indonesia sendiri cukup luar biasa. Menurut data dari Mamikos (2022), terdapat 2 juta kamar yang tersebar di lebih dari 140 kota di seluruh Indonesia. Salah satu kota yang juga memiliki banyak kamar yang disewakan oleh rumah kost ialah Kota Palembang. Menurut Mamikos (2022), terdapat lebih dari 400 kamar dari rumah kost yang ada di Kota Palembang siap untuk disewa [4]. Berkembangnya rumah kost yang di Indonesia dan Kota Palembang, tidak terlepas dari mulai kembalinya aktivitas sosial masyarakat, seperti pada tempat perkuliahan, tempat kerja serta kegiatan masyarakat.

Salah satu rumah kost di Kota Palembang, Ikebana Kost juga merasakan dampak dari perkembangan usaha yang kembali tumbuh semenjak Pandemi Covid-19 Ikebana Kost merupakan rumah kost yang berdiri pada Bulan September 2019 serta memiliki 16 kamar yang berada di Jl. Letnan Murod Kecamatan Alang – alang Lebar. Pemilik dari Ikebana Kost banyak melakukan strategi, agar para penyewa bisa terus menyewa kamar di Ikebana Kost. Dengan adanya Ikebana Kost di Kota Palembang, membuat masyarakat bisa menyewa kamar sebagai tempat tinggal sementara. Namun, berdasarkan wawancara dengan pemilik Ikebana Kost, terdapat masalah yang muncul di Ikebana Kost. Permasalahan tersebut ialah pemilik Ikebana Kost tidak mengetahui apa yang membuat penyewa Ikebana Kost memilih Ikebana Kost sebagai tempat tinggal. Alasan penyewa memilih Ikebana Kost sangat diperlukan, agar Ikebana Kost bisa membuat sebuah strategi yang tepat dan bisa meningkatkan keunggulan bersaing. Mengetahui alasan seorang konsumen membeli suatu produk akan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Inti dari pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya [5]. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri properti seperti rumah kost, kualitas produk, harga dan lokasi umumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Product atau kualitas produk merupakan salah satu strategi agar konsumen melakukan pembelian. Produk adalah hasil produksi atau barang olahan, jasa, ide kreatif yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *Price* juga merupakan salah satu strategi perusahaan agar konsumen melakukan keputusan pembelian. *Price* adalah nilai moneter dari organisasi dari hasil usaha dengan konsumen yang melakukan pengeluaran. *Place* bertugas memasuki pasar dan mendekatkan produk kepada pelanggan [6].

Produk berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan calon konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa/layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini. Produk merupakan elemen utama dalam perencanaan bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran produk yang menguntungkan bagi pelanggan sasaran. Penawaran produk ini menjadi dasar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7], [8]. Harga bagi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9], [10]. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11], [12].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian lebih lanjut untuk mengetahui mengenai keunggulan bersaing di antara variabel *product*, *price* dan *place* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di Ikebana Kost Palembang. Penelitian ini memiliki tujuan akhir untuk memperbaiki sektor yang menjadi kelemahan sekaligus menguatkan lagi sektor yang menjadi kekuatan dari Ikebana Kost Palembang.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Kausalitas, yaitu untuk menggambarkan hubungan sebab akibat dari fenomena yang akan diteliti [13], [14] dan hasil penelitian dalam bentuk penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan melakukan pengujian Validitas, realibilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas) dan analisis Regresi berganda serta uji parsial (T) dan uji simultan (F). Penelitian dilakukan pada 27 Januari 2023 sampai dengan 8 Februari 2023 dengan menggunakan data primer, yaitu dengan menyebarkan data kuesioner kepada seluruh penyewa di Ikebana Kost Palembang dan penyewa yang pernah menyewa kamar di Ikebana Kost. Kuesioner yang diberikan adalah sejumlah 22 kuesioner dan hanya 17 yang mengembalikan hasil kuesionernya serta bisa digunakan untuk penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Non Probability Sampling, yaitu sampling Sensus, artinya sampel yang digunakan adalah seluruh penyewa yang saat ini menyewa kamar di Ikebana Kost Palembang dan penyewa yang pernah menyewa kamar di Ikebana Kost. Jumlah responden yang bisa digunakan adalah 17 responden. Profil responden, sebanyak 9 orang perempuan atau 52,9% dan 8 orang laki-laki atau 47,1%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur dengan baik. Uji validitas akan digunakan dengan menggunakan program SPSS dan setiap butir item dinyatakan Valid apabila r hitung lebih besar r tabel [15]. Rumus untuk mendapatkan r tabel disajikan pada persamaan dibawah ini:

$$df : n - 2$$

$$df : 17 - 2 : 15$$

Dimana df adalah degree of Freedom (derajat kebebasan) dan n merupakan total jumlah data atau responden yang dimiliki dalam penelitian ini. Jika melihat dari tabel r dengan Nilai 15 dengan taraf Sig. 5% atau 0,05, maka nilai r tabel adalah 0,4821. Hasil dari pengujian validitas pada setiap variabel *product*, *price*, *place* dan keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Product

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Produk 1	0,921	0,4821	Valid
Produk 2	0,789	0,4821	Valid
Produk 3	0,849	0,4821	Valid
Produk 4	0,785	0,4821	Valid
Produk 5	0,682	0,4821	Valid

Berdasarkan tabel diatas seluruh butir pernyataan *product* mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $>$ r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas variabel *price* disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Price

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Price 1	0,826	0,4821	Valid
Price 2	0,878	0,4821	Valid
Price 3	0,813	0,4821	Valid
Price 4	0,846	0,4821	Valid

Berdasarkan tabel diatas seluruh butir pernyataan *price* mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $>$ r tabel dan telah memenuhi syarat sertadinyatakan valid. Perbandingan r hitung dengan r tabel variabel *Place* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Perbandingan R Hitung dengan R Tabel Variabel Place

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Place1	0,912	0,4821	Valid
Place 2	0,912	0,4821	Valid
Place 3	0,908	0,4821	Valid

Berdasarkan dari tabel 3 seluruh butir pernyataan *place* mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $>$ r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Tabel 4. Perbandingan r hitung dengan r tabel variabel Keputusan Pembelian

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Y1	0,875	0,4821	Valid
Y2	0,724	0,4821	Valid

Y3	0,807	0,4821	Valid
Y4	0,872	0,4821	Valid
Y5	0,753	0,4821	Valid
Y6	0,637	0,4821	Valid
Y7	0,607	0,4821	Valid
Y8	0,642	0,4821	Valid

Berdasarkan dari tabel 4 seluruh butir pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $>$ r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur jika pengukuran tersebut diulang [15]. Suatu data bisa disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 [16]. Hasil dari pengujian realibilitas pada setiap variabel *product*, *price*, *place* dan Keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Product

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Produk	0,834	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 5. Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0,834, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel *product* disebut Reliabel. Hasil uji realibilitas variabel *price* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas variabel Price

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Prce	0,858	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 6, Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0,858, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel *price* disebut Reliabel. Hasil Uji Realibilitas variabel *place* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Place

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Place	0,891	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 7, Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0,891, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel *place* disebut Reliabel. Hasil uji realibilitas variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Keputusan Pembelian	0,882	0,70	Reliabel

Hasil uji realibilitas pada tabel 8, Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0,882, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel keputusan pembelian disebut Reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas adalah uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Multikolinearitas. Syarat dalam uji Multikolinearitas adalah jika VIF berkisar < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas [17]. Hasil multikolinearitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Ket	Tolerance	VIF
Total produk	0,475	2,105
Total price	0,529	1,890
Total place	0,541	1,848

Dari tabel 9, diketahui bahwa seluruh variable independent dalam uji Multikolinearitas mendapatkan nilai VIF berada pada < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Maka, tidak terjadi Multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Syarat sebuah uji disebut normal ialah jika nilai Asymp. Sig $> 0,05$ [18]. Hasil uji Normalitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil uji Normalitas

Ket	Nilai residual	Nilai Sig.	Status
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Dari Tabel 10. terlihat bahwa nilai Asymp. Sig dalam nilai residual bernilai 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Maka, data dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas memberikan pengamatan berupa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara pengujianya dengan menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas [17]. Hasil uji heteroskedastisitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ket	Nilai Sig
Total produk	0,492
Total price	0,664
Total place	0,888

Dari tabel 11. Terlihat bahwa nilai seluruh variabel independent di dalam uji Sig, seluruhnya di atas 0,05. Maka, uji data dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas, yang artinya data penelitian sudah memenuhi syarat untuk analisis regresi.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Independen (bebas) terhadap

variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, akan dilaksanakan analisis regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Rumus untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Dimana Y adalah variabel terikat atau dependen. a adalah konstanta, $b_{1,2,n}$ adalah koefisien regresi variabel bebas dan $X_{1,2,n}$ adalah variabel bebas atau independen. Hasil analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Ket	Unstandarized B
(Constant)	-2,739
Total produk (X1)	0,620
Total price (X2)	0,269
Total place (X3)	1,401

Pada tabel diatas dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut.

$$Y : -2,739 + 0,620X_1 + 0,269X_2 + 1,401X_3 \quad (3)$$

3.4 Uji Parsial (T), Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi

Uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika T hitung lebih besar dari T Tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ [19]. Hasil uji t disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Uji Parsial (T)

Ket	Nilai T Hitung	Nilai Sig.	Nilai T Tabel	Status
Total produk (X1)	2,364	0,034	2,16	Berpengaruh
Total price (X2)	0,841	0,416	2,16	Tidak berpengaruh
Total place (X3)	3,353	0,005	2,16	Berpengaruh

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada setiap variabel, yaitu variabel produk (X1) mendapatkan T hitung sebesar 2,364 dengan nilai sig 0,034, variabel *price* (X2) mendapatkan T hitung sebesar 0,841 dengan nilai sig. 0,416, variabel *place* (X3) mendapatkan T hitung sebesar 3,353 dengan nilai sig 0,005. T tabel pada penelitian ini adalah 2,16. Diketahui bahwa untuk variabel *product* (X1) dan *place* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, variabel kualitas sebuah produk atau kamar dan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel *price* (X2), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel harga tidak menjadi masalah bagi konsumen apabila kualitas kamar dan lokasi nya strategis.

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Syarat dalam uji F, apabila F Hitung lebih besar dari F Tabel maka berpengaruh dan

apabila F hitung kurang dari F Tabel maka tidak berpengaruh [19]. Hasil uji f dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Uji Simultan (F)

Ket	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Status
Regression	21,735	3,410	Berpengaruh secara serentak

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada F hitung didapatkan nilai sebesar 21,735 dan F tabel pada penelitian ini adalah 3,410. F Hitung lebih besar dari F Tabel, maka artinya seluruh variabel independen (*product, price, place*) berpengaruh secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Determinasi atau R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen [17]. Hasil koefisien determinasi dijelaskan pad tabel dibawah ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Ket	Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square
Model 1	0,913	0,834	0,795

Dalam tabel diatas diketahuit R Square sebesar 0,834, yang artinya variabel independen (*product, price, place*) memiliki kontribusi sebesar 83,4% mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) dan sisanya, yaitu 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4. Kesimpulan

Rumah kost adalah salah satu penyedia jasa yang menyewakan sebuah kamar dengan berbagai macam fasilitas yang bisa disewa dalam durasi harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan oleh berbagai macam kalangan, seperti mahasiswa, karyawan dan keluarga. Persaingan di dalam rumah kost semakin ketat karena setiap tahunnya muncul berbagai macam rumah kost baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik, harga yang terjangkau serta lokasi yang mudah dijangkau. Untuk itulah, penting bagi pemilik rumah kost Ikebana Kost untuk berfokus pada kualitas produk dan lokasi yang strategis karena dari hasil penelitian yang telah diolah, menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya variabel harga yang tidak berpengaruh dalam uji parsial (T). Artinya, konsumen tidak terlalu mempedulikan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa rumah kost apabila rumah kost tersebut memiliki kualitas kamar yang baik dan lokasi yang strategis.

Daftar Rujukan

- [1] Yusma, D., Merlina, N., & Nurajijah, N. (2021). Sistem Informasi Pencarian Rumah Kost Berbasis Web. *Inti Nusa Mandiri*, 15(2), 127-134. <https://doi.org/10.33480/inti.v15i2.1702>
- [2] Hasil Survei Pencari Indekos Setiap Bulannya oleh Mamikos - Investing.Com (2021). Written on 11 October 2021, from <https://id.investing.com/news/economy/jadi-pionir-pencarian-indekos-digital-ini-siasat-mamikos-hadapi-pandemi-2124040>
- [3] Hasil Survei Indonesian Property Watch (IPW) Generasi Milenial lebih memilih Menyewa Rumah Kost. *Dailysocial.id* (2020). Written on 15 November 2022, from <https://dailysocial.id/post/rukita-pasar-indekos-indonesia>
- [4] Halim, E. S., & Herdinata, C. (2017). Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37477/bip.v9i1.40>
- [5] Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- [6] Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- [7] Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- [8] Astini, R., & Yustian K, Y. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010>
- [9] Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- [10] Purnomo, V. D. (2023). The Effect of Housing Marketing Mix on Purchase Decisions for Type 36 Houses in Jenar , Purworejo Regency. 2(1), 61–82. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i1.2414>
- [11] Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). *Management Science Letters*. 9, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- [12] Putri, N., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Transfer Pricing Dan Kepemilikan Asing Terhadap Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CsR) Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2015, 1–9. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.6826>
- [13] Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- [14] Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- [15] Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- [16] Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- [17] Indah, P., R., & Farida, A. (2019). Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Madrosatuna : Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.47971/mjpgmi.v2i1.63>
- [18] Fajduani, A. K., Bahri, S., & Effendy, S. (2021). Pengaruh Kompetensi, Profesionalisme dan Kinerja Dosen Terhadap Semangat Belajar Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 10(2), 95. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v10i2.115376>
- [19] Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>