

**PENGARUH HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
TINGGAL MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA RUSUNAWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Rayhal Reychan
NPM : 1905160328
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RAYHAL REYCHAN
 N P M : 1905160328
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN TINGGAL MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUSUNAWA UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAYHAL REYCHAN
NPM : 1905160328
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN TINGGAL MAHASISWA
DENGAN KEPUASAN MAHASISWA PADA
RUSUNAWA UMSU.

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rayhal Reychan
NPM : 1905160328
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|--------------|-------------|
| Bab 1 | Penulisan berpaham pada buku Panduan penulisan skripsi FOS UMSU. Paraf di dan nomor Lay out halaman judul. Buat table Perhitungan tdk cm penulisan sesuai PUEBI | 13 / 02 2023 | |
| Bab 2 | sempurnakan Kaki Perantara, Daftar Isi, Daftar Tabel or Daftar Gambar tdk lgltr lampiran or Rumusan Masalah. Paraf di dan sempurnakan Kramla Konsep keul or keefektifitas. | 15 / 02 2023 | |
| Bab 3 | Paraf di dan sempurnakan Depewri si Opt orional Variabel dan keefektifitas. Mhls urek penelitian. Perhitungan dimana tabel Tabel dibuat proporsional | 27 / 02 2023 | |
| Bab 4 | Paraf di dan sempurnakan Perubahan bentuk paraf di dan nomor apa yang sudah di tulis oleh Pihak Responden | 1 / 3 2023 | |
| Bab 5 | Lampiran belum lengkap, lengkapi sesuai buku buku Panduan seperti Foto Pda penulisan, font - font | 10 / 5 2023 | |
| Daftar Pustaka | Gumuk, Mendeluy | 19 / 05 2023 | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc disetujui 20 / 05 2023 | 20 / 05 2023 | |

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Mei 2023

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rayhal Reychan
NPM : 1905160328
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 23 November 2022
Pembuat Pernyataan



Rayhal Reychan
Rayhal Reychan

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN TINGGAL MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUSUNAWA UMSU

RAYHAL REYCHAN

Program Studi Manajemen

Email: rehal6010@gmail.com

Dalam hal keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: harga, *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang tinggal di RUSUNAWA UMSU. Sampel penelitian ini sebanyak 160 responden menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis model struktural (*r-square & f-square*) dan *mediation effect* (*direct effect, indirect effect & total effect*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software *structural equation model partial least square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (non sig = 0,822 > 0,05), ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian (sig = 0,000 < 0,05), ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (sig = 0,000 < 0,05), ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen (sig = 0,000 < 0,05), ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (sig = 0,039 < 0,05), ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen (sig = 0,043 < 0,05), tidak ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen (non sig = 0,065 > 0,05). Kesimpulan penelitian : tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen, tidak ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada mahasiswa RUSUNAWA UMSU.

Kata Kunci : Harga, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PHYSICAL EVIDENCE ON STUDENT STAY DECISION WITH STUDENT SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT UMSU RUSUNAWA

RAYHAL REYCHAN

Management Study Program
Email: rehal6010@gmail.com

In terms of purchasing decisions are strongly influenced by several factors including: price, physical evidence and consumer satisfaction. This was also done by students at the UMSU RUSUNAWA. For this reason, it is necessary to study how much influence these factors have on student residence decisions and student satisfaction at Rusunawa UMSU. This study aims to determine and analyze the effect of price and physical evidence on student residence decisions and student satisfaction at Rusunawa UMSU. The approach used in this study is a quantitative associative approach. The population of this study are all students who live in RUSUNAWA UMSU. The sample of this research is 160 respondents using a saturated sample. Data collection techniques using questionnaires and then tested using validity and reliability tests. Data analysis techniques use structural model analysis (r-square & f-square) and mediating effects (direct effects, indirect effects & total effects). Data processing in this study uses structural equation model software partial least squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. The results showed that there was no effect of price on purchasing decisions (non sig = 0.822 > 0.05), there was an effect of physical evidence on purchasing decisions (sig = 0.000 <0.05), there was an effect of price on customer satisfaction (sig = 0.000 < 0.05), there is an effect of physical evidence on consumer satisfaction (sig = 0.000 <0.05), there is an effect of consumer satisfaction on purchasing decisions (sig = 0.039 <0.05), there is an effect of price on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction (sig = 0.043 <0.05), there is no effect of physical evidence on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction (non sig = 0.065 > 0.05). Research conclusion: there is no significant effect of price on purchasing decisions, there is a significant effect of physical evidence on purchasing decisions, there is a significant effect of price on customer satisfaction, there is a significant effect of physical evidence on customer satisfaction, there is a significant effect of customer satisfaction on purchasing decisions, there is an effect of price on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction, there is no effect of physical evidence on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction at Rusunawa UMSU students.

Keywords : Price, Physical Evidence, Purchase Decision and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kepada Nabi kita Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Semoga apa yang kita harapkan dapat memberikan syafaatnya di hari akhir nanti. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Asnawi dan Ibunda Purnama Sari yang penuh rasa kasih sayang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan dan membimbing dan senantiasa mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Nadrah Naimi, M.A selaku ketua RUSUNAWA UMSU yang telah mengizinkan dan membantu memberikan informasi kepada penulis.

10. Seluruh Dosen dan para Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
11. Ibunda Dra. Juliani selaku Ibu Asrama RUSUNAWA UMSU yang telah memberikan masukan, saran serta do'a kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Feny Ferdiani, S.E. selaku administrasi kakak asrama RUSUNAWA UMSU yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Wina Vidiyawati selaku sahabat seperjuangan penulis di perkuliahan yang telah sama-sama berjuang dan memberikan semangat serta do'a kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 25 Mei 2023

Penulis,

Rayhal Reychan
NPM: 1905160328

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3. Batasan Masalah | 7 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .. | 13 |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.2. Kepuasan Konsumen | 18 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen | 18 |
| 2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen | 21 |
| 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .. | 22 |
| 2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen | 24 |
| 2.1.3. Harga | 27 |
| 2.1.3.1 Pengertian Harga | 27 |
| 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga | 28 |
| 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Harga | 32 |
| 2.1.3.4 Indikator Harga | 34 |
| 2.1.4. <i>Physical Evidence</i> | 37 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Physical Evidence</i> | 37 |
| 2.1.4.2 Tipe <i>Physical Evidence</i> | 39 |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Physical Evidence</i> | 40 |
| 2.1.4.4 Indikator <i>Physical Evidence</i> | 43 |
| 2.2. Kerangka Konseptual | 44 |
| 2.3. Hipotesis | 54 |

| | |
|--|---------|
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 56 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 56 |
| 3.2. Definisi Operasional | 57 |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian | 59 |
| 3.4. Teknik Pengambilan Sampel | 59 |
| 3.4.1. Populasi | 59 |
| 3.4.2. Sampel | 60 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 60 |
| 3.5.1. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) | 61 |
| 3.5.2. Angket (<i>Kuesioner</i>) | 61 |
| 3.5.3. Uji Validitas | 63 |
| 3.5.4. Uji Reliabilitas | 65 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 66 |
| 3.6.1. Analisis Model Struktural | 67 |
| 3.6.2. <i>Mediation Effect</i> | 68 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 70 |
| 4.1. Deskripsi Data | 70 |
| 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian | 70 |
| 4.1.2. Identitas Responden/Karakteristik Responden | 71 |
| 4.1.3. Analisis Variabel Penelitian | 77 |
| 4.2. Analisis Data | 86 |
| 4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>) | 87 |
| 4.2.2. <i>Mediation Effect</i> | 90 |
| 4.2.3. Pembahasan | 94 |
| BAB 5 PENUTUP | 102 |
| 5.1. Kesimpulan | 102 |
| 5.2. Saran | 103 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN | 123 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 1.1. | Data Harga di RUSUNAWA UMSU | 3 |
| Tabel 1.2. | Data Fasilitas di RUSUNAWA UMSU | 4 |
| Tabel 1.3. | Data Mahasiswa Aktif Yang Tinggal Di RUSUNAWA UMSU | 5 |
| Tabel 3.1. | Definisi Operasional | 58 |
| Tabel 3.2. | Rincian Waktu Penelitian | 59 |
| Tabel 3.3. | Skala <i>Likert</i> | 62 |
| Tabel 3.4. | <i>Discriminant Validity (Loading Factor)</i> | 64 |
| Tabel 3.5. | <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i> | 65 |
| Tabel 4.1. | Penilaian Skala <i>Likert</i> | 70 |
| Tabel 4.2. | Identitas Responden Berdasarkan Umur | 71 |
| Tabel 4.3. | Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah | 71 |
| Tabel 4.4. | Identitas Responden Berdasarkan Semester | 72 |
| Tabel 4.5. | Identitas Responden Berdasarkan Fakultas | 73 |
| Tabel 4.6. | Identitas Responden Berdasarkan Program Studi | 74 |
| Tabel 4.7. | Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Orangtua | 76 |
| Tabel 4.8. | Identitas Responden Berdasarkan Lama Tinggal Di Asrama | 76 |
| Tabel 4.9. | Skor Angket Variabel Harga (X_1) | 78 |
| Tabel 4.10. | Skor Angket Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_2) | 80 |
| Tabel 4.11. | Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 82 |
| Tabel 4.12. | Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z) | 85 |
| Tabel 4.13. | <i>R-Square</i> | 88 |
| Tabel 4.14. | <i>F-Square</i> | 89 |
| Tabel 4.15. | <i>Path Coefficients</i> | 90 |
| Tabel 4.16. | <i>Specific Indirect Effect</i> | 93 |
| Tabel 4.17. | <i>Total Effect</i> | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1. Kerangka Konseptual | 54 |
| Gambar 4.1. <i>Mediation Effect</i> | 92 |
| Gambar 6.1. Gambar Algoritma..... | 138 |
| Gambar 6.2. Gambar Bootstrapping | 139 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Gambaran Umum Perusahaan | 123 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Angket Bagian I | 126 |
| Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Angket Bagian II | 127 |
| Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden | 132 |
| Lampiran 5. Data Algoritma SEM-PLS | 136 |
| Lampiran 6. Data Bootstrapping | 137 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Validitas | 140 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas | 141 |
| Lampiran 9. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>) | 141 |
| Lampiran 10. Permohonan Judul Penelitian | 113 |
| Lampiran 11. Persetujuan Judul Penelitian | 114 |
| Lampiran 12. Surat Izin Riset Pendahuluan | 115 |
| Lampiran 13. Surat Penetapan Dosen Pembimbing Proposal/Skripsi | 116 |
| Lampiran 14. Berita Acara Pembimbingan Proposal | 117 |
| Lampiran 15. Berita Acara Seminar Proposal dan Instrumen Penilaian | 118 |
| Lampiran 16. Pengesahan Hasil Seminar Proposal | 119 |
| Lampiran 17. Berita Acara Pembimbingan Skripsi | 120 |
| Lampiran 18. Pengesahan Skripsi | 121 |
| Lampiran 19. Balasan Izin Riset | 122 |
| Lampiran 20. Surat Pernyataan Penelitian/Skripsi | 123 |
| Lampiran 21. Surat Keterangan Bebas Pinjam Buku | 124 |
| Lampiran 22. Surat Keterangan Menyelesaikan Riset | 125 |
| Lampiran 23. Surat Balasan Telah Menyelesaikan Riset | 126 |
| Lampiran 24. Data Riwayat Hidup | 136 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah (Yolanda & Darmanitya, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan *brand image* yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dan jasa. Faktor yang dimaksud antara lain *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) dan *emotional buying*. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan atau organisasi harus mengelola dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Dalam penelitian ini penulis akan membahas faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepuasan konsumen, harga dan *physical evidence*.

Kepuasan Konsumen (*satisfaction*) merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seseorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya (Handoko, 2017). Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *physical evidence*. *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Kris Wibisono, 2014, hal. 253). Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulus.

Demikian halnya Rumah Susun Sewa Mahasiswa (RUSUNAWA) yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam memasarkan produknya juga mempertimbangkan tiga faktor di atas. Menurut Undang – Undang RI No.20 Tahun 2011 pengertian Rumah Susun: “Rumah Susun adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam suatu lingkungan yang terbagi dalam bagian-bagian yang distrukturkan secara fungsional baik dalam arah horizontal maupun vertikal dan merupakan satuan yang masing-masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama”. RUSUNAWA adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan (Fithoni & Azman, 2021).

Untuk meyakinkan calon pelanggan atau konsumen, RUSUNAWA UMSU menawarkan harga yang lebih terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan rumah kontrakan maupun kos-kosan yang terletak di luar kampus karena harga merupakan aspek yang penting untuk menarik minat mahasiswa dalam menetapkan keputusan pembelian. Berikut ini disajikan data iuran/tarif kamar di RUSUNAWA UMSU:

Tabel 1.1
Data Harga Di RUSUNAWA UMSU

| No. | Lantai | Tarif |
|-----|--------|---------------|
| 1. | II | Rp. 4.000.000 |
| 2. | III | Rp. 3.500.000 |
| 3. | IV | Rp. 3.250.000 |
| 4. | V | Rp. 3.000.000 |

Sumber : Kantor Administrasi RUSUNAWA UMSU, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya setiap kamar dihuni 2 orang. Iuran atau tarif yang dikenakan per orang atau 1 (satu) orang per tahun. Pembayaran

iuran/tarif tahun pertama dilunasi dimuka atau setelah menandatangani pernyataan sebagai penghuni RUSUNAWA UMSU.

Untuk memuaskan konsumennya, RUSUNAWA UMSU menawarkan bukti fisik (*physical evidence*) berupa fasilitas umum dan fasilitas kamar. Desain bangunan, interior, eksterior dan suasana yang tercipta dalam kamar serta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Berikut ini disajikan data fasilitas yang disediakan di RUSUNAWA UMSU:

Tabel 1.2
Data Fasilitas Di RUSUNAWA UMSU

| No. | Fasilitas | Jumlah |
|-----|--------------------|--------------------|
| 1. | Tempat Tidur | 160 |
| 2. | Kursi Belajar | 160 |
| 3. | Meja Belajar | 160 |
| 4. | Kamar Mandi dan WC | 8 |
| 5. | Ruang Belajar | 4 |
| 6. | Free Wifi | 8 |
| 7. | Kamar (3x3 meter) | 80 |
| 8. | Kipas Angin | 80 |
| 9. | Tilam | 2 tilam per kamar |
| 10. | Bantal | 2 bantal per kamar |
| 11. | Lemari | 2 lemari per kamar |
| 12. | Meja Belajar | 2 meja per kamar |
| 13. | Musholla | 1 |

Sumber : Kantor Administrasi RUSUNAWA UMSU, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya fasilitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sangat membantu orangtua untuk dapat membiayai dan memasukkan anaknya ke RUSUNAWA UMSU. Selain lokasi RUSUNAWA UMSU yang begitu strategis dan masih di dalam lingkungan kampus membuat mahasiswa UMSU mudah menjalankan aktivitas kuliahnya karena dekat dengan fakultas yang ingin dituju.

RUSUNAWA UMSU memiliki persyaratan bagi mahasiswa luar daerah yang ingin tinggal di asrama RUSUNAWA UMSU. Persyaratannya berupa mahasiswa aktif terdaftar pada tahun akademik berjalan dengan menunjukkan

kartu tanda mahasiswa UMSU dan diutamakan berasal dari luar kota Medan, mengajukan permohonan serta mengisi formulir pendaftaran yang disediakan dengan memperoleh persetujuan Wakil Rektor III UMSU, membuat surat pernyataan mematuhi semua ketentuan dan peraturan yang berlaku dengan membubuhkan materai 10.000, pas foto ukuran 3x4, foto copy KTP mahasiswa dan orangtua dan membayar biaya sewa kamar RUSUNAWA untuk 1 tahun sesuai tarif yang dipilih. Adapun penghuni RUSUNAWA UMSU yang tinggal di asrama per tahun antara lain :

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Aktif Yang Tinggal Di RUSUNAWA UMSU

| No. | Tahun | Jumlah Mahasiswa |
|-----|-------|------------------|
| 1. | 2013 | 16 orang |
| 2. | 2014 | 62 orang |
| 3. | 2015 | 87 orang |
| 4. | 2016 | 93 orang |
| 5. | 2017 | 106 orang |
| 6. | 2018 | 135 orang |
| 7. | 2019 | 121 orang |
| 8. | 2020 | 112 orang |
| 9. | 2021 | 135 orang |
| 10. | 2022 | 160 orang |

Sumber : Kantor Administrasi RUSUNAWA UMSU, 2022

Tabel 1.3 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun yang terus meningkat karena adanya keputusan mahasiswa UMSU dalam memasuki asrama RUSUNAWA UMSU, namun di tahun 2020 jumlah mahasiswa yang memasuki RUSUNAWA menurun akibat Virus Covid yang melanda dan diharuskan untuk belajar daring di rumah masing-masing. UMSU bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta memberikan kesempatan kepada mahasiswa KKN untuk tinggal di RUSUNAWA UMSU pada tahun 2017 sebanyak 20 orang dan tahun 2018 sebanyak 14 orang. Mahasiswa PERMATA tahun 2016 sebanyak 3 orang yang berasal dari Papua,

Ternate, dan Manado. Universitas memberikan beasiswa kepada mahasiswa dari Thailand untuk tinggal di RUSUNAWA UMSU pada tanggal 28 Agustus 2018.

Berdasarkan riset pendahuluan yang penulis lakukan ditemukan permasalahan sebagai berikut: Sebagian masyarakat merasa di RUSUNAWA UMSU masih tergolong mahal karena tidak bisa membayar perbulan tapi harus pertahun, belum tersedianya ruang makan bagi mahasiswa, belum memadainya fasilitas jemuran, kurangnya perangkat kebersihan, belum memadainya fasilitas air keran, belum tersedianya fasilitas laundry, belum maksimalnya fasilitas musholla dan belum tersedianya dapur untuk memasak bagi mahasiswa dan kurangnya kepuasan mahasiswa terhadap fasilitas karena sering terjadi kerusakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa khususnya di RUSUNAWA UMSU yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu:

1. Harga yang ditawarkan di RUSUNAWA UMSU masih tergolong mahal di kalangan masyarakat.
2. Bukti Fisik (*physical evidence*) di RUSUNAWA UMSU belum memiliki ruang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.
3. Kepuasan mahasiswa berkurang akibat fasilitas yang sering rusak.

1.3. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memenuhi semua penelitian tersebut, maka penulis mengambil sampel jenuh kepada seluruh mahasiswa UMSU yang tinggal di RUSUNAWA UMSU yang berjumlah 160 orang dengan maksimal sudah tinggal di RUSUNAWA UMSU selama 1 semester. Namun dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada pembahasan tentang Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU ?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU ?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU?
5. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU ?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU ?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
4. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan studi kasus, referensi, dan acuan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh harga, *physical evidence*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
 - b. Untuk penulis lain, dapat dijadikan bahan perbandingan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi badan pengurus RUSUNAWA UMSU dalam meningkatkan harga dan *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.
3. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk diri penulis sendiri dan penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.
 - b. Dapat memperdalam teori tentang harga, *physical evidence*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dari keputusan pembelian. Berarti bahwa jika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2012, hal. 128) menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen mengacu terhadap perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Menurut Sudaryono (2017) “keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif”. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Menurut Arianty, R. (2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya (Yuga Pratama, 2019).

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Dalam kasus lain konsumen mungkin enggan untuk membeli merek tertentu karena produk mereka berkualitas buruk, tetapi mereka mungkin kecewa dengan layanan pada saat atau setelah pembelian, atau karena merek hanya tersedia di tempat tertentu, atau mungkin karena sistem pembayarannya sangat kaku. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana macam proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Ada beberapa bentuk proses pengambilan keputusan dan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Pembelian Terencana (*Fully Planned Purchase*), baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya.
2. Rencana Pembelian (*Partially Planned Purchase*), bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.
3. Pembelian yang Tidak Direncanakan (*Unplanned Purchase*), baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai guna melaksanakan tindakan akhir yang dihadapi dengan tegas.

2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian

Menurut Harapan (2015) “terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam Keputusan Pembelian”:

1. Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Suatu perusahaan perlu mengenal dan memahami mengenai peran-peran tersebut, karena peran tersebut berguna untuk membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2019, hal. 251-252) “Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang”. Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

1. Pengambilan inisiatif/pemrakarsa/pencetus seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.
2. Pemberi pengaruh seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.
3. Pembelian (*buyer*) Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

4. Pengambilan keputusan seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).
5. Pemakaian (*user*) seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.

Sedangkan menurut Muhammad, Z (2023) “peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut” :

1. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.
3. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
5. *User*, yaitu pemakain atau biasa disebut juga sebagai konsumen aktual.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) “Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian” adalah :

1. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial

4. Faktor Kultural.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Azmi et al., 2015). Menurut Ratih Hurriyati (2014, hal. 76), “terdapat beberapa faktor keputusan pembelian berdasarkan bauran pemasaran produk sebagai berikut” :

1. Produk (*Product*)

Produk bisa dikatakan sebagai unsur program pemasaran yang paling krusial, karena produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public*

relation), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2014, hal. 145) “di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah” :

5. Orang (*People*)

Semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karena nya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses (*Process*)

Kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Sedangkan menurut Ikhsani & Ali (2017) “keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor” seperti :

1. Merek
2. Lokasi

3. Jumlah yang akan dibeli
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran yang tersedia.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. & Keller (2012) “indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut” :

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

Merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012, hal. 184) menjelaskannya bahwa “keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut”:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode pembayaran

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi penggunaan sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk (2017) “terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian” :

- 1) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Menurut Tjiptono (2014, hal. 353) menyatakan “kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Fascio yang berarti melakukan atau membuat secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Jika harapan dapat dipenuhi atau dilampaui maka konsumen akan merasa puas dalam dirinya, tetapi jika harapan tersebut tidak terpenuhi maka timbul ketidakpuasan (Daulay, Raihanah & Al Rany, 2018). Menurut Handoko (2017) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan

ataupun hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan Konsumen adalah sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012, hal. 119). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kotler juga mengatakan bahwa “kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen”. Kepuasan konsumen menurut Oliver (2015), “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk (Tjiptono, 2015). Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya Menurut Kotler & Armstrong (2012, hal. 9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Menurut Zeithaml D & Bitner (2013, hal. 75) “kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan”. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Nugroho (2015, hal. 162) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan”. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semua apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hal. 180) menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji & Sopiah (2013, hal. 182) “kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan. Konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul di hati konsumen begitu juga sebaliknya.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2012) “manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup” :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up-selling*.
2. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
3. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
4. Meningkatkan toleransi harga terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Rekomendasi getok tular positif pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat menurut Tjiptono (2014, hal. 357) diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting* .
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
4. Daya persuasif gethok tular (rekomendasi dari mulut ke mulut).
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Sedangkan menurut Hasan (2013, hal. 102) “Kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut” :

1. Pendapatan.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
3. Manfaat ekonomis.
4. Reduksi sensitivitas harga.
5. Kunci sukses bisnis masa depan.
6. *Word-of-mouth relationship*.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012, hal. 312) “dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu”:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa “terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut”:

1. Kualitas produk

2. Kualitas layanan

3. Emosional

4. Harga

5. Biaya

Sedangkan Menurut Tjiptono (2014) “terdapat tujuh faktor utama dalam program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi sebagai berikut” :

- 1). Barang dan jasa berkualitas.
- 2). *Relationship marketing*.
- 3). Program promosi.
- 4). Fokus pada pelanggan terbaik.
- 5). Sistem penanganan keluhan secara efektif.
- 6). *Unconditional guarantees*.
- 7). Program *pay-for performance*.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut Rondonuwu, (2013, hal. 722) & Komalig (2013, hal. 1148) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas layanan.
5. Loyal.
6. Reputasi yang baik.
7. Lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2012) “Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut”:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - b. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Manfaat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasi
 - a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Masyarakat tertentu atau kerabat membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Masyarakat tertentu atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Sedangkan menurut Purnomo Edwin Setyo (2017) indikator kepuasan :

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan.
4. Loyal.
5. Lokasi.

Sedangkan menurut Fandy & Tjiptono (2014, hal. 353) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Barang dan jasa berkualitas.
Produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relationship marketing* (hubungan dengan pelanggan)
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3. Program promosi loyalitas.
Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*).
Berkonsentrasi pada 20% dari pelanggan yang secara rutin menikmati 80% dari penjualan.
5. Sistem penanganan keluhan secara efektif.
Memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif

Menurut Daryanto (2014, hal. 53) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas jasa.
2. Harga.
3. Kualitas pelayanan.
4. Faktor emosional.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen (Nirwana, 2012). Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012, hal. 25) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012, hal. 315) “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Pengertian harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang konsumen membandingkan kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting bagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik (Limakrisna & Susilo, 2012). Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kurniawan, 2018). Sedangkan menurut Assauri (2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuannya berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objective*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri.

Menurut Kurniawan (2018) ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif disini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran. Tapi perlu diingat yaitu harga rendah boleh, tapi kualitas produk harus tetap dijaga.

5. Mempertahankan status Quo

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Selanjutnya tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler & Keller (2012) pada dasarnya terdapat 5 jenis penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimalnya harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimal laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

4. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan kepuasan pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Nel Arianty, Jasin, Nasution & Christiana (2016) bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Internal

a. Sasaran Pemasaran

Terdiri dari beberapa tahap dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk menjadi unggul dalam *market share*.

b. Strategi *Marketing Mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-Faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c. Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya) penjual ulang dan pemerintah.

Menurut Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin (2014) faktor-faktor penetapan harga terbagi 2 faktor yaitu :

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung

- a. Harga bahan baku
- b. Biaya produksi
- c. Biaya pemasaran
- d. Adanya peraturan pemerintah

2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung

- a. Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.
- b. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer.

c. Potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Sedangkan Menurut Putri, L. P. (2017) bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Kondisi makro dan mikro ekonomi.
2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan untuk ekspansi (perluasan usaha), seperti membuka kantor cabang (*branch office*) dan kantor cabang pembantu (*sub-branch office*), baik yang dibuka di domestik maupun di luar negeri.
3. Pergantian direksi secara tiba-tiba.
4. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidana dan kasusnya masuk ke pengadilan.
5. Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya.
6. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan ikut terlibat.
7. Efek dari psikologi pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual beli saham.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Hidayat & Sutopo (2016) Harga diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Daya Saing Harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen.

2. Kesesuain harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali jika ingin melakukan pembelian uang.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai dari harga termurah sampai harga termahal.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.

Penilaian dari sebuah harga yang ditetapkan memiliki aspek dengan tujuan menilai konsumen melihat Kotler (2012) menjelaskan “indikator harga yaitu sebagai berikut” :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang diinginkan konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik mencari produk-produk yang harganya lebih terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, terkadang konsumen tidak terlalu keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan mendapat kualitas produk yang baik. Tetapi konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam membeli sebuah produk konsumen cenderung lebih mementingkan manfaat produk yang akan digunakan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal. 152), indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat atau Utilitas Harga

Jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan Produk Dengan Produk Alternatif

Perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian Dengan Keuangan

Kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tergantung dari kondisi keuangan yang dimiliki pada saat itu.

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawa rata-rata pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4. *Physical Evidence*

2.1.4.1 Pengertian *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner

& Gremler (2013) mendefinisikan “*physical evidence* sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. *Physical Evidence* merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) “*physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa”. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian yang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2019) “Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut”.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) “Bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta konsumen berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut”. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen. *Physical Evidence* menurut Ibad, et al. (2018) merupakan “faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Menurut Susanti & Hadibarata (2015) “*physical evidence* merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan”. Sedangkan menurut Aisyah, dkk (2018) “*physical evidence* adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan

pelanggan serta berbagai komponen visual”. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: *paperwork* (dokumen seperti *invoice*, tiket dan catatan pengiriman), *brochures* (brosur), *furnishings* (perabotan), *signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan), *the building itself* (bangunan itu sendiri, seperti kantor bergengsi atau markas indah) dan *mailboxes and many others* (kotak surat dan banyak lainnya). Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, hal. 92) “bukti fisik (*tangibles* atau *physical evidence*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut perusahaan, desain perusahaan dan penataan produk dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tipe *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2019) , ada 2 tipe bukti fisik, yaitu:

- 1) Bukti Penting (*Essential evidence*), merupakan keputusan – keputusan dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti Pendukung (*Peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi

sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Khairina (2016) bahwa “perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga tipe mengelolah bukti fisik yang strategis, yaitu” :

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dan target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*, terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2013, hal. 278) tipe *physical evidence* adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir
2. Lingkungan sekitar
3. Peralatan
4. Tata ruang
5. Busana karyawan

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Physical Evidence*

Faktor yang mempengaruhi *physical evidence* yaitu lokasi yang dekat dengan gedung yang ingin dituju membuat suatu pilihan yang tepat untuk dapat tinggal di lokasi tersebut.

Ada 3 faktor yang mempengaruhi dalam *physical evidence* menurut Valerie A Zeithaml & Bitner (2014) :

1) Tampilan Luar (*Exterior Appearance*)

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.

2) Tampilan dalam (*Interior Appearance*)

Tampilan dalam yang meliputi peralatan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

3) Wujud lain (*Other Tangibles*)

Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (*display banners*), dan hadiah untuk konsumen.

Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam pernyataan yang dikemukakan oleh Zeithaml et al (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Facility Exterior*

a. *Exterior design* merupakan lingkungan atau tampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian.

b. *Signage* adalah jenis grafik visual untuk menampilkan informasi seperti, papan penunjuk jalan, billboard, spanduk dan baliho.

c. *Parking*

2. *Facility Interior*

- a. *Interior design* merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang interior harus dapat menampilkan suasana nyaman dan aman bagi pengunjung
- b. *Equipment* segala keperluan yang diperlukan untuk membantu dalam mengerjakan sesuatu sebagai sarana dan prasarana.
- c. *Signage* dalam lingkungan interior berfungsi sebagai penunjuk arah seperti, pintu masuk ruangan tunggu, toilet, mushola, dan menyampaikan aturan-aturan larangan yang tidak boleh dilakukan di area tersebut.
- d. *Layout* tata letak ruangan juga akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, apakah memberikan kenyamanan apa tidak. Penempatan perabot seperti kursi dan meja tunggu pengunjung, meja billboard, lukisan atau koleksi ditata sesuai dengan kenyamanan pelanggan.
- e. *Cleanliness of the room* lingkungan yang bersih akan membuat perasaan nyaman kepada pengunjung.
- f. *Lighting* penerangan di dalam ruangan yang dapat menunjang segala aktivitas pengunjung. Bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

3. *Other Tangibles*

- a. *Employee dress* busana karyawan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan positif bagi pengunjung.
- b. *Brochures/booklet* digunakan sebagai media promosi yang berisikan alamat, nomor telepon, website dan produk jasa yang ditawarkan.

- c. *Web pages* sarana promosi yang dapat diakses melalui internet, sehingga pengunjung akan lebih mudah mencari informasi perusahaan.
- d. *Virtual servicescape* digunakan sebagai media digital information produk bagi pengunjung.

2.1.4.4 Indikator *Physical Evidence*

Bauran pemasaran jasa memiliki beberapa unsur salah satunya adalah bukti fisik. Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat konsumen puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. Indikator dari bukti fisik menurut Marwa,et.all. (2014, hal. 188) adalah :

1. Fasilitas Publik seperti: gedung dan tempat menunggu.
2. Proposal Penawaran yang cukup mudah dimengerti.
3. Layanan Purna Jual.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

- 1) Pencahayaan dan warna menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman konsumen.
- 2) Alunan suara dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan konsumen. Membuat pilihan musik yang

didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.

- 3) Aroma untuk lebih memaksimalkan kepuasan konsumen juga membuat suasana ruangan yang wangi. Keharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi.
- 4) Tata letak tempat membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Adapun Menurut Tjiptono (2014) terdapat 3 indikator dalam bukti fisik (*Physical evidence*) yaitu:

- 1) Fasilitas fisik.
- 2) Pegawai.
- 3) Sarana Komunikasi.

Selanjutnya indikator bukti fisik (*physical evidence*) yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (2012) adalah sebagai berikut:

1. Perancangan fasilitas
2. Peralatan
3. Petunjuk
4. Seragam
5. Bentuk berwujud lainnya.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara rinci tentang suatu topik

yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi penggunaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012, hal. 231). Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015, hal. 152) yang menyatakan bahwa “pada umumnya konsumen menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan harga yang ditentukan”. Persepsi yang berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang diinginkan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal.

Oleh karena itu, Adapun hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah semakin kompetitif harga maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Lubis (2015), Fahmi (2016) bahwa “semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk”. Hasil penelitian Nasution, Putri & Lesmana (2019) menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Konsumen”. Selanjutnya penelitian oleh Fifyanita Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2015, hal. 63). Adapun unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan (Adam, 2015). Jadi bukti fisik atau *physical evidence* juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tata letak atau desain yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, hal. 92) “bukti fisik (*tangibles* atau *physical evidence*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya”. *Physical Evidence* sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013). *Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015).

Oleh karena itu, Adapun hubungan *physical evidence* dengan keputusan pembelian adalah bahwa *physical evidence* menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian yang meliputi beberapa dimensi antara lain fasilitas eksterior, fasilitas interior dan fasilitas lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan menarik fasilitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk maupun jasa serta menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Amalia & Novianti (2016) yang menyimpulkan “Adanya pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian”. Lisarini & Ningtyas (2014) yang menyimpulkan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian dari Widada (2017) dimana “*physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga diterjemahkan sebagai biaya yang

dibebankan dari produsen kepada konsumen (Nirwana, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”.

Semakin bagus harga yang ditawarkan dan sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa maka menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.F.H. Nasution (2016) yang menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Susanto Doni Putra dkk & Purnomo Edwin Setyo (2017) menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Brigitte Tombeng dkk (2019) juga menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Adapun sebaliknya Yuni Diah Saraswati (2021) menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Hal ini sejalan dengan teori pada penelitian dari Melati & Dwijayanti (2020) “dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2.2.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena fasilitas sangat menentukan apakah konsumen merasa puas dan menikmati atau tidak. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. *Physical evidence* tentunya sangat berfungsi sebagai media penyampaian informasi. Menurut Zeithaml, et al

(2013) “*physical evidence* adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut”. Menurut Daryanto, et.all (2014) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui fasilitas yang dinikmati”. Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015, hal. 304) “*Physical evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa”. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

Semakin canggih fasilitas yang dimiliki maka akan semakin puas konsumen dalam menikmati fasilitas yang ditawarkan dan menaruh harapan yang sesuai kepada perusahaan karena ketatnya persaingan semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh indah Ismaya, Syerla Sylvia dkk & Azwar Tryadi, Muhajirin (2021) menyatakan bahwa “bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Selanjutnya oleh Shinta Indah Permatasari & R. Sugeng Basuki (2018), Sari & Medyani (2018) serta Ramadhona & Basuki (2017) menyatakan bahwa “*Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, Perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015, hal. 35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2015, hal. 146) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Adapun hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan sendiri sehingga konsumen memutuskan pembelian berulang. Semakin bagus produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan sesuai harapan konsumen maka konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Syamsuri (2016) menunjukkan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori atau riset dan penelitian terdahulu Hidayat (2015) “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan *brand image* yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2019, hal. 12). Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Yuga Pratama, 2019).

Semakin kompetitif harga dan tinggi manfaat yang diberikan produk atau jasa maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk, apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Semakin kompetitif dan bagus harga yang ditawarkan dan sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa maka menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsani, Ali, Fatmawati, Soliha, Anggita, Ali, Hapzi Ali et al., Novansa, Ali & Brata et al. (2017) Indrawati (2015) Sutrasmawati (2016) Mappesona et al. (2020) Richardo et al. (2020) bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen”.

2.2.7 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa “dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan lima tahapan yaitu pengenalan masalah keinginan dan kebutuhan, pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Sedangkan dalam keputusan pembelian melibatkan beberapa pihak yaitu pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi,

pembuat keputusan pembelian, pemberi izin pembelian, pembeli, orang yang membatasi dalam hal informasi dan pembelian dan terakhir adalah pemakai.

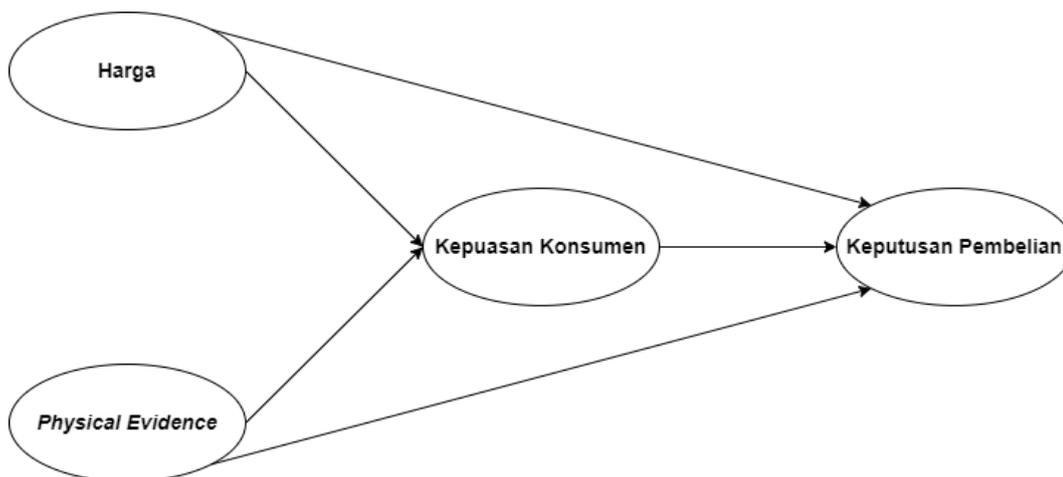
Semakin lengkap dan menarik fasilitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk maupun jasa serta menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika fasilitas tidak lengkap maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian.

Physical evidence sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. *Physical evidence* tidak hanya merupakan faktor penentu kelancaran, tetapi juga dapat berdampak pada rasa nyaman dan kepuasan pelanggan. Konsumen melihat bukti fisik sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

Semakin canggih fasilitas yang dimiliki maka akan semakin puas konsumen dalam menikmati fasilitas yang ditawarkan dan menaruh harapan yang sesuai kepada perusahaan karena ketatnya persaingan semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabrilia et al., Said et al., (2016) & Wahid et al., (2012) menyatakan bahwa “bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen”.

Berdasarkan tinjauan di atas landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, tersaji dalam gambar sebagai berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut Sugiyono (2018) adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

2. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
4. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
5. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.
7. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis (Jufrizen et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Menurut Rusiadi (2014) “Penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiyono 2017, hal. 2). Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017,

hal. 8) bahwa “Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan hanya mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan mengacu hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket dan daftar wawancara.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) adalah “penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Definisi operasional membantu penulis untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti dan dapat mudah membentuk metode untuk mengukur atau menetapkan indikator sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2), 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan 1 variabel perantara yaitu kepuasan konsumen (Z).

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi optimal dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala | No item pertanyaan |
|-------------------------------------|--|--|-------|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianti, 2016). | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran Menurut Tjiptono (2012, hal. 184). | 1-5 | 1,2,3 4,5 6,7 8,9,10 11,12 |
| Harga (X ₁) | Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kurniawan, 2018). | 1. Daya Saing Harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Keterjangkauan harga. 4. Harga sesuai dengan kualitas produk. Menurut Hidayat & Sutopo (2016). | 1-5 | 13,14 15,16 17,18 19,20 |
| Physical Evidence (X ₂) | Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan komponen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut (Sucipto, 2013, hal. 70). | 1. Fasilitas fisik. 2. Pegawai. 3. Sarana Komunikasi. Menurut Tjiptono (2014). | 1-5 | 21,22 23,24 25,26 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | Kepuasan Konsumen adalah sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012, hal. 119). | 1. Kesesuaian harapan 2. Manfaat berkunjung kembali 3. Kesediaan Merekomendasi Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2012). | 1-5 | 27,28 29,30 31,32 |

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RUSUNAWA Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl Ampera 10 No. 04, Medan Timur, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 sampai Mei 2023. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian di bawah ini.

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

| No. | Keterangan | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
|-----|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Riset Awal | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pembuatan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 4. | Pembimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 5. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6. | Perbaikan Skripsi/Acc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 7. | Penyusunan Skripsi (laporan penelitian) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Pembimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Penyempurnaan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hal.72). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang

lainnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang tinggal di RUSUNAWA UMSU sebanyak 160 penghuni. Data bersumber dari pengelola RUSUNAWA UMSU.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012, hal. 73) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili (*representative*)”. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Menurut Sugiyono (2015, hal.85) mendefinisikan “sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel”.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana semua mahasiswa penghuni RUSUNAWA UMSU dijadikan sampel dengan jumlah sebanyak 160 penghuni.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian (Juliandi, 2018). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada atau mencari keterangan-keterangan secara faktual, tentang keadaan sosial dan ekonomi suatu kelompok ataupun suatu daerah. Menurut Sugiyono (2013, hal. 3) “Metode penelitian kuantitatif adalah prosedur dimana peneliti melaksanakan survey atau menyampaikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan variabel, kejadian atau fakta, keadaan dan fenomena. Dari hasil survey ini peneliti membuat klaim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi dan tidak berlaku umum.

3.5.2 Angket (*Kuesioner*)

Angket (*Kuestioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Menurut Juliandi (2014) “Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian”. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Ridwan, 2012, hal. 93).

Data diolah menggunakan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala 1,2,3,4 dan 5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden. Lembar kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang tinggal di RUSUNAWA UMSU dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Skala *Likert*

| Pertanyaan | Bobot |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Juliandi et al., 2015

Untuk menganalisa permasalahan di atas, digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Umar (2013, hal. 225) menyatakan bahwa “perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot”.

3.5.3 Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur untuk variabel penilaian. Jika instrumen valid atau benar, maka hasil pengukurannya cenderung benar (Juliandi et al., 2014). Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut Agustian et al., (2019) “untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel yaitu *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk”. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading faktor harus lebih dari 0,50. Lebih lanjut, validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,50$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel 3.4
Discriminant Validity (Loading Factor)

| | Harga (X1) | Kepuasan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | Physical Evidence (X2) |
|------|------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| H1 | 0,871 | | | |
| H2 | 0,798 | | | |
| H3 | 0,895 | | | |
| H4 | 0,689 | | | |
| H5 | 0,880 | | | |
| H6 | 0,589 | | | |
| H7 | 0,590 | | | |
| H8 | 0,626 | | | |
| KK1 | | 0,732 | | |
| KK2 | | 0,839 | | |
| KK3 | | 0,718 | | |
| KK4 | | 0,518 | | |
| KK5 | | 0,917 | | |
| KK6 | | 0,693 | | |
| KP1 | | | 0,665 | |
| KP10 | | | 0,717 | |
| KP11 | | | 0,853 | |
| KP12 | | | 0,748 | |
| KP2 | | | 0,686 | |
| KP3 | | | 0,563 | |
| KP4 | | | 0,882 | |
| KP5 | | | 0,633 | |
| KP6 | | | 0,701 | |
| KP7 | | | 0,809 | |
| KP8 | | | 0,587 | |
| KP9 | | | 0,751 | |
| PE1 | | | | 0,666 |
| PE2 | | | | 0,693 |
| PE3 | | | | 0,516 |
| PE4 | | | | 0,871 |
| PE5 | | | | 0,809 |
| PE6 | | | | 0,788 |

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh variabel memiliki nilai konstruk di atas 0,50 berarti dapat diambil kesimpulan semua konstruk valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan (Ghozali, 2015). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel latin diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3.5
Cronbach Alpha & Composite Reliability

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Rho-A | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--|-----------------------|-------|------------------------------|---|
| Harga (X ₁) | 0,720 | 0,924 | 0,727 | 0,537 |
| <i>Physical Evidence</i> (X ₂) | 0,774 | 0,844 | 0,841 | 0,571 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,907 | 0,922 | 0,922 | 0,504 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,835 | 0,882 | 0,880 | 0,558 |

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa :

1. Harga (X_1) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,727 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai yang realibel.
2. *Physical Evidence* (X_2) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,841 yang nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* memiliki nilai yang realibel.
3. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,922 yang nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai yang realibel.
4. Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,880 yang nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai yang realibel.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu harga dan *physical evidence* terhadap variabel terikat. Menurut Yudiatmaja (2017) “analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen”. Dimana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam

diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut:

Persamaan:

$$X_3 = P_1X_1 + P_2X_2 + E_1$$

$$Y = P_3X_3 + P_4X_2 + E_2$$

Sumber: Juliandi, dkk. 2014

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain:

1.6.1 Analisis Model Struktural

Menurut Deviyanti (2020) “model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruktif”.

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- a) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat
- b) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- c) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

2. F-Square

Pengukuran F-Square atau F^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (F-Square) disebut juga efek perubahan R^2 artinya perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut Juliandi (2018) :

- a) Jika nilai $F^2 = 0.02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai $F^2 = 0.15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F^2 = 0.35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1.6.2 Mediation Effect

1. Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis pengaruh langsung (*direct effect*) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018) :

- a) Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan
- b) Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan

2. Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengertian analisis pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) kriteria penilaian *indirect effect* adalah :

- a) Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b) Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

3. Efek Total (*Total Effect*)

Efek Total adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu Harga, 6 pertanyaan untuk variabel X_2 yaitu *physical evidence*, 12 pertanyaan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian dan 6 pertanyaan untuk variabel Z yaitu kepuasan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 160 mahasiswa yang tinggal di RUSUNAWA UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 4.1
Penilaian Skala *Likert*

| Opsi Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Juliandi et al., 2015

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , Y, Z (Harga, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2. Nomor Responden/Karakteristik Responden

Untuk mengetahui nomor responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan nomor responden berdasarkan karakteristik umur, asal daerah, semester, fakultas, program studi, penghasilan orangtua dan lama tinggal di asrama dari responden.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

| | Umur | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> |
|--------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|
| Valid | 17 – 20 Tahun | 83 | 51.9 | 51.9 |
| | 21 – 28 Tahun | 77 | 48.1 | 48.1 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi umur mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berumur 17-20 tahun berjumlah 83 orang dengan persentase (51,9%) dan mahasiswa yang berumur 21-28 tahun berjumlah 77 orang dengan persentase (48,1%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki umur dengan rentang 17-20 tahun yang berjumlah 83 orang atau sebesar (51,9%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah

| | Asal Daerah | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> |
|--------------|--------------------|------------------|----------------|----------------------|
| Valid | Aceh | 23 | 14.4 | 14.4 |
| | Sumatera Utara | 100 | 62.5 | 62.5 |
| | Riau | 15 | 9.4 | 9.4 |
| | Kepulauan Riau | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Kamboja | 8 | 5.0 | 5.0 |
| | Thailand | 4 | 2.5 | 2.5 |
| | Sumatera Barat | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Jawa Tengah | 1 | 0.6 | 0.6 |
| | Sumatera Selatan | 2 | 1.3 | 1.3 |
| | Banten | 1 | 0.6 | 0.6 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi asal daerah mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berasal dari daerah Aceh berjumlah 23 orang dengan persentase (14,4%), dari daerah Sumatera Utara berjumlah 100 orang dengan persentase (62,5%), dari daerah Riau berjumlah 15 orang dengan persentase (9,4%), dari daerah Kepulauan Riau berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), dari daerah Negara Kamboja berjumlah 8 orang dengan persentase (5,0%), dari daerah Negara Thailand berjumlah 4 orang dengan persentase (2,5%), dari daerah Sumatera Barat berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), dari daerah Jawa Tengah berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%), dari daerah Sumatera Selatan berjumlah 2 orang dengan persentase (1,3%) dan dari daerah Banten berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari daerah Sumatera Utara berjumlah 100 orang dengan persentase (62,5%).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Semester

| | Semester | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | Valid Percent |
|--------------|-----------------|------------------|----------------|----------------------|
| Valid | Semester 2 | 60 | 37.5 | 37.5 |
| | Semester 4 | 16 | 10 | 10 |
| | Semester 6 | 22 | 13.8 | 13.8 |
| | Semester 8 | 62 | 38.8 | 38.8 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi semester mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester 2 berjumlah 60 orang dengan persentase (37,5%), mahasiswa semester 4 berjumlah 16 orang dengan persentase (10%), mahasiswa

semester 6 berjumlah 22 orang dengan persentase (13,8%) dan mahasiswa semester 8 berjumlah 62 orang dengan persentase (38,8%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8 berjumlah 62 orang dengan persentase (38,8%).

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

| | Fakultas | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> |
|--------------|--|------------------|----------------|----------------------|
| Valid | Fakultas Ekonomi Dan Bisnis | 33 | 20.5 | 20.5 |
| | Fakultas Agama Islam | 44 | 27.5 | 27.5 |
| | Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi | 6 | 3.8 | 3.8 |
| | Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik | 14 | 8.8 | 8.8 |
| | Fakultas Teknik | 4 | 2.5 | 2.5 |
| | Fakultas Pertanian | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Fakultas Hukum | 5 | 3.1 | 3.1 |
| | Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan | 51 | 31.9 | 31.9 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi fakultas mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis berjumlah 33 orang dengan persentase (20,5%), mahasiswa fakultas ilmu komputer dan teknologi informasi berjumlah 44 orang dengan persentase (27,5%), mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik berjumlah 14 orang dengan persentase (8,8%), mahasiswa fakultas teknik berjumlah 4 orang dengan persentase (2,5%), mahasiswa fakultas pertanian berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), mahasiswa fakultas hukum berjumlah 5 orang dengan persentase (3,1%) dan mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan berjumlah 51 orang dengan persentase (31,9%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan berjumlah 51 orang dengan persentase (31,9%).

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

| | Program Studi | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------|--------------------------|------------------|----------------|----------------------|
| Valid | Akuntansi | 18 | 11.3 | 11.3 |
| | Manajemen | 14 | 8.8 | 8.8 |
| | PAI | 20 | 12.5 | 12.5 |
| | PGSD | 27 | 16.9 | 16.9 |
| | Perbankan Syariah | 7 | 4.4 | 4.4 |
| | Pendidikan Matematika | 9 | 5.6 | 5.6 |
| | Pendidikan B. Inggris | 11 | 6.9 | 6.9 |
| | Manajemen Bisnis Syariah | 5 | 3 | 3 |
| | Ilmu Komunikasi | 9 | 5.6 | 5.6 |
| | Hukum | 5 | 3 | 3 |
| | Sistem Informasi | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Ilmu Administrasi Publik | 4 | 2.5 | 2.5 |
| | Pendidikan B.Indonesia | 4 | 2.5 | 2.5 |
| | Agribisnis | 2 | 1.3 | 1.3 |
| | Teknologi Informasi | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Bimbingan Konseling | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | PIAUD | 7 | 4.4 | 4.4 |
| | Teknik Sipil | 3 | 1.9 | 1.9 |
| | Agroteknologi | 1 | 0.6 | 0.6 |
| | Pendidikan Akuntansi | 1 | 0.6 | 0.6 |
| | PPKN | 2 | 1.3 | 1.3 |
| Teknik Elektro | 1 | 0.6 | 0.6 | |
| Ekonomi Pembangunan | 1 | 0.6 | 0.6 | |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi program studi mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi akuntansi berjumlah 18 orang dengan persentase (11,3%), mahasiswa program studi manajemen berjumlah 14 orang dengan persentase (8,8%), mahasiswa program studi PAI berjumlah 20 orang dengan persentase (12,5%), mahasiswa program studi PGSD berjumlah 27 orang dengan persentase (16,9%), mahasiswa program studi perbankan syariah berjumlah 7 orang dengan persentase (4,4%), mahasiswa program studi

pendidikan matematika berjumlah 9 orang dengan persentase (5,6%), mahasiswa program studi pendidikan bahasa inggris berjumlah 11 orang dengan persentase (6,9%), mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah berjumlah 5 orang dengan persentase (3%), mahasiswa program studi ilmu komunikasi berjumlah 9 orang dengan persentase (5,6%), mahasiswa program studi hukum berjumlah 5 orang dengan persentase (3%), mahasiswa program studi sistem informasi berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), mahasiswa program studi ilmu administrasi publik berjumlah 4 orang dengan persentase (2,5%), mahasiswa program studi pendidikan bahasa indonesia berjumlah 4 orang dengan persentase (2,5%), mahasiswa program studi agribisnis berjumlah 2 orang dengan persentase (1,3%), mahasiswa program studi teknologi informasi berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), mahasiswa program studi bimbingan konseling berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), mahasiswa program studi PIAUD berjumlah 7 orang dengan persentase (4,4%), mahasiswa program studi teknik sipil berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), mahasiswa program studi agroteknologi berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%), mahasiswa program studi pendidikan akuntansi berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%), mahasiswa program studi PPKN berjumlah 2 orang dengan persentase (1,3%), mahasiswa program studi teknik elektro berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%) dan mahasiswa program studi ekonomi pembangunan berjumlah 1 orang dengan persentase (0,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi PGSD berjumlah 27 orang dengan persentase (16,9%).

Tabel 4.7
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Orangtua

| Valid | Penghasilan Orangtua | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|
| | Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 | 118 | 73.8 | 73.8 |
| | Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 | 30 | 18.8 | 18.8 |
| | Rp.10.000.000 – Rp.20.000.000 | 8 | 5.0 | 5.0 |
| | Rp. >20.000.000 | 4 | 2.5 | 2.5 |
| Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi penghasilan orangtua mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan penghasilan orangtua sebesar Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 berjumlah 118 orang dengan persentase (73,8%), mahasiswa dengan penghasilan orangtua sebesar Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 berjumlah 30 orang dengan persentase (18,8%), mahasiswa dengan penghasilan orangtua sebesar Rp.10.000.000 - Rp.20.000.000 berjumlah 8 orang dengan persentase (5,0%) dan mahasiswa dengan penghasilan orangtua sebesar Rp. >20.000.000 berjumlah 4 orang dengan persentase (2,5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan penghasilan orangtua sebesar Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 berjumlah 118 orang dengan persentase (73,8%).

Tabel 4.8
Identitas Responden Berdasarkan Lama Tinggal Di Asrama

| Valid | Lama Tinggal Di Asrama | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|------------------------|-----------|---------|---------------|
| | 1 Semester | 32 | 20 | 20 |
| | 2 Semester | 45 | 28 | 28 |
| | 3 Semester | 12 | 7.5 | 7.5 |
| | 4 Semester | 10 | 6.3 | 6.3 |
| | 5 Semester | 8 | 5 | 5 |
| | 6 Semester | 7 | 4.4 | 4.4 |
| | 7 Semester | 46 | 28.8 | 28.8 |
| Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi lama tinggal di asrama mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 1 semester berjumlah 32 orang dengan persentase (20%), mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 2 semester berjumlah 45 orang dengan persentase (28%), mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 3 semester berjumlah 12 orang dengan persentase (7,5%), mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 4 semester berjumlah 10 orang dengan persentase (6,3%), mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 5 semester berjumlah 8 orang dengan persentase (5%), mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 6 semester berjumlah 7 orang dengan persentase (4,4%) dan mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 7 semester berjumlah 46 orang dengan persentase (28,8%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang lama tinggal di asrama selama 7 semester berjumlah 46 orang dengan persentase (28,8%).

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai harga dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

4.1.3.1 Variabel Harga (X_1)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan

tentang variabel harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Harga (X₁)

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|-----|--------|-----|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 66 | 41.3 | 60 | 37.5 | 16 | 10 | 7 | 4.4 | 11 | 6.9 | 160 | 100 |
| 2. | 59 | 36.9 | 55 | 34.4 | 30 | 18.8 | 9 | 5.6 | 7 | 4.4 | 160 | 100 |
| 3. | 61 | 38.1 | 70 | 43.8 | 11 | 6.9 | 10 | 6.3 | 8 | 5.0 | 160 | 100 |
| 4. | 52 | 32.5 | 66 | 41.3 | 22 | 13.8 | 11 | 6.9 | 9 | 5.6 | 160 | 100 |
| 5. | 48 | 30.0 | 63 | 39.4 | 28 | 17.5 | 15 | 9.4 | 6 | 3.8 | 160 | 100 |
| 6. | 47 | 29.4 | 62 | 38.8 | 22 | 13.8 | 18 | 11.3 | 11 | 6.9 | 160 | 100 |
| 7. | 52 | 32.5 | 64 | 40.0 | 27 | 16.9 | 11 | 6.9 | 6 | 3.8 | 160 | 100 |
| 8. | 45 | 28.1 | 65 | 40.6 | 30 | 18.8 | 10 | 6.3 | 10 | 6.3 | 160 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (41,3%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga terjangkau.
2. Dari jawaban pertanyaan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (36,9%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga lebih murah dibandingkan rumah kos maupun rumah kontrakan.
3. Dari jawaban pertanyaan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase (43,8%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sesuai harga dengan fasilitas yang di sediakan.

4. Dari jawaban pertanyaan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (41,3%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga sebanding dengan layanannya.
5. Dari jawaban pertanyaan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase (39,4%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena menawarkan beberapa variasi harga.
6. Dari jawaban pertanyaan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase (38,8%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena dapat memilih kamar sesuai dengan kemampuan mahasiswa.
7. Dari jawaban pertanyaan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40,0%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.
8. Dari jawaban pertanyaan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 65 orang dengan persentase (40,6%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena telah membandingkan harganya dengan rumah kos, rumah kontrakan dan RUSUNAWA ditempat lain.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel harga, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa RUSUNAWA UMSU responden memilih jawaban setuju sebanyak 70 orang dengan persentase (43,8%), yaitu pada pernyataan ketiga

tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sesuai harga dengan fasilitas yang di sediakan.

4.1.3.2 Variabel *Physical Evidence* (X₂)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *physical evidence*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.10
Skor Angket Variabel *Physical Evidence* (X₂)

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|-----|--------|-----|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 43 | 26.9 | 75 | 46.9 | 23 | 14.4 | 15 | 9.4 | 4 | 2.5 | 160 | 100 |
| 2. | 46 | 28.8 | 75 | 46.9 | 19 | 11.9 | 14 | 8.8 | 6 | 3.8 | 160 | 100 |
| 3. | 38 | 23.8 | 67 | 41.9 | 31 | 19.4 | 13 | 8.1 | 11 | 6.9 | 160 | 100 |
| 4. | 37 | 23.1 | 70 | 43.8 | 32 | 20.0 | 13 | 8.1 | 8 | 5.0 | 160 | 100 |
| 5. | 50 | 31.3 | 64 | 40.0 | 23 | 14.4 | 17 | 10.6 | 6 | 3.8 | 160 | 100 |
| 6. | 31 | 19.4 | 60 | 37.5 | 44 | 27.5 | 16 | 10.0 | 9 | 5.6 | 160 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase (46,9%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki sarana yang lengkap.
2. Dari jawaban pertanyaan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase (46,9%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki prasarana yang memadai.

3. Dari jawaban pertanyaan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase (41,9%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki pimpinan dan pegawai yang profesional.
4. Dari jawaban pertanyaan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase (43,8%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki pegawai yang ramah dan melayani.
5. Dari jawaban pertanyaan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40,0%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena RUSUNAWA UMSU yang mahasiswa tinggal dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi dan group WhatsApp.
6. Dari jawaban pertanyaan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (37,5%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena RUSUNAWA UMSU yang mahasiswa tinggal dilengkapi dengan ruang konsultasi, papan publikasi dan informasi.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *physical evidence*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa RUSUNAWA UMSU responden memilih jawaban setuju sebanyak 75 orang dengan persentase (46,9%), yaitu pada pernyataan pertama dan kedua tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki sarana yang lengkap dan mahasiswa

memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki prasarana yang memadai.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.11
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|-----|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 39 | 24.4 | 53 | 33.1 | 37 | 23.1 | 17 | 10.6 | 14 | 8.8 | 160 | 100 |
| 2. | 64 | 40.0 | 60 | 37.5 | 20 | 12.5 | 5 | 3.1 | 11 | 6.9 | 160 | 100 |
| 3. | 60 | 37.5 | 63 | 39.4 | 19 | 11.9 | 9 | 5.6 | 9 | 5.6 | 160 | 100 |
| 4. | 53 | 33.1 | 55 | 34.4 | 28 | 17.5 | 15 | 9.4 | 9 | 5.6 | 160 | 100 |
| 5. | 40 | 25.0 | 54 | 33.8 | 39 | 24.4 | 14 | 8.8 | 13 | 8.1 | 160 | 100 |
| 6. | 60 | 37.5 | 56 | 35.0 | 22 | 13.8 | 6 | 3.8 | 16 | 10.0 | 160 | 100 |
| 7. | 33 | 20.6 | 46 | 28.8 | 33 | 20.6 | 21 | 13.1 | 27 | 16.9 | 160 | 100 |
| 8. | 36 | 22.5 | 55 | 34.4 | 42 | 26.3 | 18 | 11.3 | 9 | 5.6 | 160 | 100 |
| 9. | 51 | 31.9 | 60 | 37.5 | 28 | 17.5 | 13 | 8.1 | 8 | 5.0 | 160 | 100 |
| 10. | 45 | 28.1 | 69 | 43.1 | 26 | 16.3 | 12 | 7.5 | 8 | 5.0 | 160 | 100 |
| 11. | 39 | 24.4 | 58 | 36.3 | 35 | 21.9 | 9 | 5.6 | 19 | 11.9 | 160 | 100 |
| 12. | 54 | 33.8 | 64 | 40.0 | 22 | 13.8 | 12 | 7.5 | 8 | 5.0 | 160 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase (33,1%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena bangunannya megah dan permanen.
2. Dari jawaban pertanyaan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40,0%), yaitu tentang

mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sarana dan prasarana yang lengkap.

3. Dari jawaban pertanyaan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase (39,4%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena fasilitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
4. Dari jawaban pertanyaan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase (34,4%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena merupakan bagian dari fasilitas UMSU.
5. Dari jawaban pertanyaan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (33,8%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena dimiliki oleh Persarikatan Muhammadiyah.
6. Dari jawaban pertanyaan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (37,5%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena rekomendasi dari teman dan orangtua.
7. Dari jawaban pertanyaan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase (28,8%) yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena ada penawaran dari pihak UMSU dan orang-orang persarikatan Muhammadiyah.

8. Dari jawaban pertanyaan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase (34,4%) yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU kapan saja jika ada fasilitas kamar yang tersedia.
9. Dari jawaban pertanyaan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (37,5%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena diberikan kesempatan tinggal sampai menyelesaikan perkuliahan.
10. Dari jawaban pertanyaan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase (43,1%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena registrasi dapat dilakukan awal menjadi mahasiswa maupun di semester berjalan.
11. Dari jawaban pertanyaan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase (36,3%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena pembayaran dapat dilakukan perbulan, per enam bulan dan pertahun.
12. Dari jawaban pertanyaan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40,0%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena transaksi mudah dilakukan melalui cash maupun transfer.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa RUSUNAWA UMSU responden memilih jawaban setuju sebanyak 69 orang dengan persentase (43,1%), yaitu pada

pernyataan kesepuluh tentang memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena registrasi dapat dilakukan awal menjadi mahasiswa maupun di semester berjalan.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.12
Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|-----|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 40 | 25 | 66 | 41.3 | 30 | 18.8 | 19 | 11.9 | 5 | 3.1 | 160 | 100 |
| 2. | 40 | 25 | 59 | 36.9 | 39 | 24.4 | 14 | 8.8 | 8 | 5 | 160 | 100 |
| 3. | 52 | 32.5 | 64 | 40 | 25 | 15.6 | 12 | 7.5 | 7 | 4.4 | 160 | 100 |
| 4. | 36 | 22.5 | 33 | 20.6 | 47 | 29.4 | 24 | 15 | 20 | 12.5 | 160 | 100 |
| 5. | 44 | 27.5 | 64 | 40 | 27 | 16.9 | 17 | 10.6 | 8 | 5 | 160 | 100 |
| 6. | 44 | 27.5 | 61 | 38.1 | 33 | 20.6 | 14 | 8.8 | 8 | 5 | 160 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (41,3%), yaitu tentang mahasiswa merasa nyaman tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sarana dan prasarana yang disediakan sesuai dengan harapan mahasiswa.
2. Dari jawaban pertanyaan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (36,9%), yaitu tentang mahasiswa merasa nyaman tinggal di RUSUNAWA UMSU karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Dari jawaban pertanyaan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40%), yaitu tentang mahasiswa merasa tenang dan nyaman di RUSUNAWA UMSU.
4. Dari jawaban pertanyaan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase (29,4%), yaitu tentang mahasiswa jika diberikan kesempatan saat bekerja nanti mahasiswa akan tetap tinggal di RUSUNAWA UMSU.
5. Dari jawaban pertanyaan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (40%), yaitu tentang mahasiswa akan merekomendasikan kepada mahasiswa lain untuk tinggal di RUSUNAWA UMSU.
6. Dari jawaban pertanyaan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 61 orang dengan persentase (38,1%), yaitu tentang mahasiswa bersedia dengan sukarela mempromosikan RUSUNAWA UMSU kepada orang lain.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa RUSUNAWA UMSU responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (41,3%), yaitu pada pernyataan pertama tentang mahasiswa merasa nyaman tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sarana dan prasarana yang disediakan sesuai dengan harapan mahasiswa.

4.2. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS. Berikut ini model

dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)
 - a) *R-Square*
 - b) *F-Square*
2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018), kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- a) Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah kuat.
- b) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
- c) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.

Tabel 4.13
R-Square

| Variabel | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,605 | 0,598 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,731 | 0,728 |

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,598 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 59,8% tergolong dalam kategori sedang.
- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,728 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah sebesar 72,8% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *F2 Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *F2 (F-Square)* disebut juga efek perubahan R2 artinya perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut Juliandi (2018) yaitu :

- a) Jika nilai $F2 = 0,02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- b) Jika nilai $F_2 = 0,15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F_2 = 0,35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14
F-Square

| Variabel | Harga (X_1) | <i>Physical Evidence</i> (X_2) | Keputusan Pembelian (Y) | Kepuasan Konsumen (Z) |
|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Harga (X_1) | | | 0,273 | 0,564 |
| <i>Physical Evidence</i> (X_2) | | | 0,393 | 0,253 |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| Kepuasan Konsumen (Z) | | | 0,345 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel *F-Square*, maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square* yaitu :

- a) Variabel X_1 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,273 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- b) Variabel X_1 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *F-Square* 0,564 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c) Variabel X_2 yaitu *Physical Evidence* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,393 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- d) Variabel X_2 yaitu *Physical Evidence* terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *F-Square* 0,253 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

- e) Variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,345 maka menghasilkan pengaruh yang besar.

4.2.2. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis yaitu: hipotesis secara langsung, hipotesis secara tidak langsung dan *total effect*.

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients* di bawah ini :

Tabel 4.15
Path Coefficients

| Variabel | Original Sample | P Value |
|--|-----------------|---------|
| Harga (X ₁) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,020 | 0,822 |
| Harga (X ₁) – Kepuasan Konsumen (Z) | 0,552 | 0,000 |
| <i>Physical Evidence</i> (X ₂) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,625 | 0,000 |
| <i>Physical Evidence</i> (X ₂) – Kepuasan Konsumen (Z) | 0,370 | 0,000 |
| Kepuasan Konsumen (Z) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,170 | 0,039 |

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

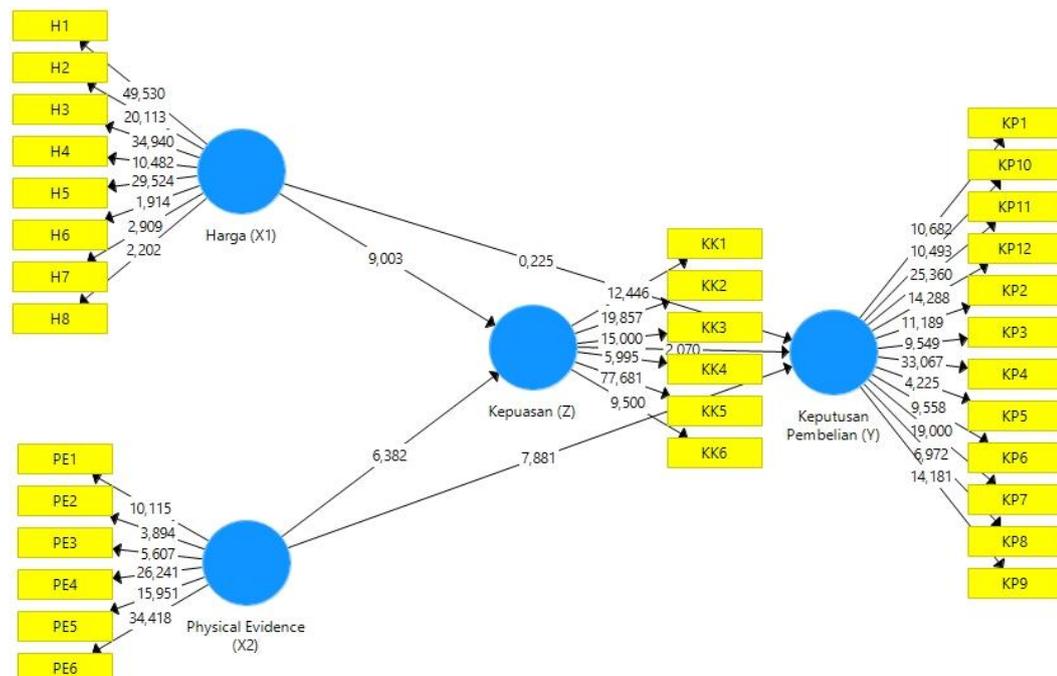
- a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,020 artinya ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak RUSUNAWA UMSU tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan oleh pihak RUSUNAWA UMSU tidak begitu difikirkan oleh mahasiswa, untuk itu dengan harga yang sudah ditetapkan sebaiknya

RUSUNAWA UMSU lebih meningkatkan kualitas kenyamanan mahasiswa agar mahasiswa tetap ingin tinggal di RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,822 > 0,05$) berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RUSUNAWA UMSU.

- b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,552 artinya ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat juga kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RUSUNAWA UMSU.
- c) Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,625 artinya ini menunjukkan semakin memadai fasilitas yang di berikan oleh pihak RUSUNAWA UMSU maka semakin meningkat keputusan pembelian mahasiswa. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa RUSUNAWA UMSU.
- d) Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,370 artinya ini menunjukkan semakin bagus fasilitas yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak RUSUNAWA UMSU maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$)

berarti *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RUSUNAWA UMSU.

- e) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,170 artinya ini menunjukkan semakin meningkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,039 < 0,05$) berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.



Gambar 4.1
Mediation Effect

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi dimediasi oleh suatu variabel intervening dapat dilihat pada tabel di bawah (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16
Specific Indirect Effect

| Variabel | Original Sample | P Value |
|--|-----------------|---------|
| Harga (X_1) – Kepuasan Konsumen (Z) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,094 | 0,043 |
| <i>Physical Evidence</i> (X_2) – Kepuasan Konsumen (Z) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,063 | 0,065 |

Sumber : Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel *specific indirect effect* di atas, maka dapat disampaikan bahwa :

- a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,094. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value $0,043 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada RUSUNAWA UMSU.
- b) Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,063. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value $0,065 > 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada RUSUNAWA UMSU.

3) *Total Effect*

Total Effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17
Total Effect

| Variabel | Original Sample | P Value |
|--|-----------------|---------|
| Harga (X_1) – Kepuasan Konsumen (Z) | 0,552 | 0,000 |
| Harga (X_1) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,114 | 0,186 |
| <i>Physical Evidence</i> (X_2) – Kepuasan Konsumen (Z) | 0,370 | 0,000 |
| <i>Physical Evidence</i> (X_2) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,688 | 0,000 |
| Kepuasan Konsumen (Z) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,170 | 0,039 |

Sumber : Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel *Total Effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Total Effect* variabel X_1 yaitu Harga terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0,000
- b) *Total Effect* variabel X_1 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,186
- c) *Total Effect* variabel X_2 yaitu *Physical Evidence* terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0,000
- d) *Total Effect* variabel X_2 yaitu *Physical Evidence* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,000
- e) *Total Effect* variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,039

4.2.3. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini terdapat tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

4.2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan tinggal mahasiswa memperoleh sebesar 0,020. Nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,822 > 0,05$), berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “harga tidak memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena tidak dapat mempengaruhi persepsi kualitas, keuntungan dan nilai suatu produk atau layanan”. Harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga suatu produk atau layanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi harga suatu produk atau layanan, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Dari data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa. Hal ini berarti mahasiswa UMSU tidak terlalu peduli dengan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola RUSUNAWA UMSU, bagi mahasiswa UMSU tinggal di RUSUNAWA UMSU dan dekat dengan kampus tempat mahasiswa belajar lebih penting karena harga tidak menjadi tolak ukur mahasiswa untuk memilih tinggal di RUSUNAWA, mahasiswa lebih memikirkan kenyamanan dan keamanan serta lokasi yang dekat dengan tempat mereka menuntut ilmu. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Mimi & Daniaty (2017), bahwa “variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian”. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) & Gunawan (2018) menyatakan bahwa “harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.2.3.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa memperoleh sebesar 0,625 Nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,05$), berarti *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Untuk itu RUSUNAWA UMSU harus mempertahankan dan

meningkatkan fasilitas tersebut agar mahasiswa lebih nyaman dan melakukan pembelian berulang.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada semua aspek fisik yang dapat diamati dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) “*physical evidence* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan”. Dalam penelitian ini, Kotler & Keller (2016) menyatakan juga bahwa “pelanggan cenderung lebih memilih produk atau layanan yang memberikan bukti fisik yang memadai dan konsisten dengan janji merek”.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2016) yang menyimpulkan bahwa *physical evidence* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofiq, Adi & Ibad (2018) yang menyatakan bahwa “*physical evidence* sangat berkaitan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

4.2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa memperoleh sebesar 0,552 artinya ini menunjukkan bahwa harga sangat berkaitan dengan kepuasan mahasiswa karena apabila harga sesuai dengan keinginan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan meningkat pada RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,05$) berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Menurut Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa “konsumen cenderung mencari produk dengan nilai terbaik, yaitu produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau”. Jika harga suatu produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan akan membeli lagi di masa depan. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan nilai tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian di atas, maka RUSUNAWA UMSU harus mampu melihat harga yang diinginkan mahasiswa agar dapat meningkatkan kepuasan yang lebih dengan harga yang terjangkau pada RUSUNAWA UMSU. Harga pasti menentukan kepuasan mahasiswa karena harga yang terjangkau dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) “harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Dan hasil penelitian dari Lestari (2015) menunjukkan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumenta, Mandey & Jopie (2014) yang menyimpulkan bahwa “harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen”.

4.2.3.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa memperoleh sebesar 0,370 artinya ini menunjukkan semakin lengkap *physical evidence* yang disediakan maka semakin meningkat juga kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,50$), berarti

physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*physical evidence* adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dicium, dirasakan atau bahkan dicicipi oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan”. *Physical Evidence* dalam konteks pemasaran mengacu pada setiap unsur fisik atau material yang berkontribusi terhadap persepsi pelanggan dengan suatu produk atau layanan. *Physical Evidence* dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, *physical evidence* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Dengan hasil penelitian di atas, maka RUSUNAWA UMSU harus mempertahankan dan meningkatkan lagi *physical evidence* agar kepuasan mahasiswa semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eveline Febriani (2016) bahwa “*physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Dan hasil penelitian Shinta Indah Permatasari & R. Sugeng Basuki (2018) yang menyatakan bahwa “*physical evidence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Penelitian ini sejalan dengan Sari & Medyani (2018) serta Ramadhona & Basuki (2017) yang menyimpulkan bahwa “*physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen”.

4.2.3.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap keputusan tinggal mahasiswa memperoleh sebesar 0,170 artinya menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa untuk berlanjut tinggal di RUSUNAWA UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,039 < 0,05$), berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Menurut Kotler & Keller (2016) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidaknya konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan”. Kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang mereka sukai dan puas dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Untuk itu RUSUNAWA UMSU harus mempertahankan kepuasan mahasiswa dengan mempertahankan harga dan meningkatkan fasilitas agar mahasiswa dapat memutuskan pembelian berulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati et al., (2015) “hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan”. Sehingga kepuasan konsumen yang tinggi meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini dilakukan Agussalim & Ali (2017) menunjukkan “hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diza et al., (2016),

Sulistiorini & Ali (2017) serta Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dimediasi Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh harga terhadap keputusan tinggal mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa memperoleh sebesar 0,094. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,043 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU, dimana dengan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat kepuasan mahasiswa dan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2013) menyimpulkan bahwa “variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen”. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Harjati, Venesia & Montung dkk (2015) menyimpulkan bahwa “kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian”.

4.2.3.7 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dimediasi Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa memperoleh sebesar 0,063. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,065 > 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.

Dengan hasil penelitian di atas bahwa kepuasan mahasiswa tidak mampu memediasi pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa. Untuk itu RUSUNAWA UMSU harus memperhatikan *physical evidence* dan menyesuaikan *physical evidence* dengan fungsinya agar menghasilkan fasilitas yang baik pada RUSUNAWA UMSU.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2019) yang menyatakan bahwa “*physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen”. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulan, Mawardi & Pangestuti (2016) menyimpulkan bahwa “kepuasan konsumen secara signifikan tidak memediasi hubungan antara *physical evidence* dan keputusan pembelian”.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
2. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
4. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.
7. *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tinggal mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada RUSUNAWA UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

1. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai agar dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mahasiswa.
2. *Physical Evidence* sangat diperlukan pada saat melakukan promosi maupun penawaran, agar dapat meningkatkan minat dan keputusan tinggal mahasiswa pada RUSUNAWA UMSU.
3. Harga yang sudah ditetapkan, sebaiknya RUSUNAWA UMSU lebih meningkatkan kualitas keamanan dan kenyamanan mahasiswa agar mahasiswa tetap ingin tinggal di RUSUNAWA dan melakukan keputusan pembelian berulang.
4. *Physical Evidence* sangat dibutuhkan pada saat melakukan promosi maupun penawaran karena mahasiswa butuh untuk melihat langsung bagaimana bentuk gedung RUSUNAWA UMSU.
5. Kepuasan Mahasiswa sangat diutamakan dan berpengaruh untuk menentukan apakah kedepannya mahasiswa akan melakukan pembelian berulang atau tidak.
6. Diharapkan RUSUNAWA UMSU untuk menawarkan dengan harga yang efisien dan terjangkau agar mahasiswa merasa puas dan melakukan pembelian berulang.
7. Apabila *physical evidence* memiliki ruang yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa puas dan memutuskan pembelian secara berulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Jumlah responden yang hanya 160 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Untuk menilai harga sebaiknya yang mengisi kuesioner responden adalah orangtua karena yang membayar uang asrama RUSUNAWA UMSU yaitu orangtua dan yang merasakan pengeluaran biaya juga orangtua bukan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (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.
- Amirullah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 383-390.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Azmi, M. F., & Suharyono, S. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Ariyanti, R. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (P. M. Sarana (ed.); Cetakan Pe). Perdana Publishing: Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, 26.

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. Proceedings of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019) (pp. 133–140).
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Arda, M. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 18(1), 45-60.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Daryanto. (2014). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5).
- Daulay, R., & Ikham, M. (2019). Analysis of The Effect of Service, People, and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara. *The 1 International Conferences on Innovation of Small MediumSized Enterprise*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Al Rany, M. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, 678–683.
- Daulay, R., & Rany, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Toko Top Jaya Motor Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 353-495.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 (pp. 689–705).
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fithoni, A., & Azman, A. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Asrama Terhadap Fasilitas, Biaya Dan Pelayanan Yang Diberikan (Studi kasus pada Rusunawa YPSBR Muara Bulian). *CITRA EKONOMI*, 2(2), 99-110.
- Fandy, A. & Tjiptono, H. (2014). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort. *The World of Business Administration Journal*, 350-353.
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 125-130.
- Fauzan, A., Tupti, Z., Pasaribu, F., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai dimediasi oleh Komitmen Organisasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 517-534.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Harapan, S. (2015). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1-11.

- Hasan. (2013). Service Quality Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(7), 100-102.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123-133.
- Hurriyati. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 128–140.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SEM-PLS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Juliandi, A. (2018). Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS):Menggunakan Smart PLS). hal.91.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A, Irfan, I, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6-18.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.
- Limakrisna., S. (2012). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(5).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Muhammad, Z. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(001), 89-102.
- Nugroho, P. E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 162-164.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162-176.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 7–20.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 30-44.
- Oliver, R. (2015). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Philip, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(02), 251-252.
- Purnomo, E. S. (2017). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri, L. P. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, *Physical Evidence*, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 786-797.
- Ratih, H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 70-76.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *JURNAL AS-SAID*, 1(1), 10-18.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Experct Journal Of Marketing*, 6(02), 95-105.
- Rondonuwu, J., & Komalig, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 1128-1148.

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sudaryono, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Schiffman, A., & Kanuk, A. F. (2017). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Dilkat, Promosi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Manggeio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104–116.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6-18.
- Sugiyono. (2016). Pengaruh Kompensasi Manajemen Pada Penghindaran Pajak Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 67-72.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autworks.” *Jurnal Manajemen*, 1(6), 755–764.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Andi
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 22(2), 231–241.
- Setianingsih, W. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 18–30.

- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di
- Tjiptono, C. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Tjiptono, E. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 180-184.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 601-621.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140-150.
- Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *Jurnal MIX*, 4(2), 249-259.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spiring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 6(1A), 88-108.
- Yuga, P. (2019). *Strategi Pembelajaran: Integrasi Ritual Sigajang Laleng Lipa Sarat Makna Dalam Peningkatan High Order Thinking Skills (HOTS)*. Media Sains Indonesia.
- Zeithaml, D., & Bitner, A. (2013). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sppd (studi Kasus Pada Yayasan Pendidikan Telkom). *eProceedings of Management*, 8(1).
- Zeithaml, B., & Gremler. (2013). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330-341.
- Zeithaml, V. A., & Bitner. (2014). Pengaruh *Physical Evidence* dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1).

LAMPIRAN

Gambaran Umum Perusahaan RUSUNAWA UMSU

Profil RUSUNAWA UMSU :

RUSUNAWA UMSU merupakan miniatur kampus di bawah naungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Warga RUSUNAWA UMSU adalah mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah, mulai dari Sumatera, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jawa dan bahkan luar Negeri. Dengan semangat kebersamaan warga RUSUNAWA UMSU yang beraneka ragam mampu mewujudkan rasa kekeluargaan yang tinggi. RUSUNAWA UMSU mengembangkan fungsi ganda yaitu tempat tinggal yang kondusif, ekonomis dan strategis karena berada dalam wilayah kampus, sekaligus tempat untuk mengembangkan potensi akademik dan organisasi.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) menjalin kerjasama dengan kementerian Negara Perumahan Rakyat (Mempre) Republik Indonesia untuk membangun Rumah Susun Sederhana Sewa (RUSUNAWA). Proses pembangunan RUSUNAWA UMSU dimulai pada tahun 2008. RUSUNAWA berdiri pada tahun 2013. RUSUNAWA UMSU dibangun 1 (satu) Twin blok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya di Jalan Ampera 10 No. 04, Medan Timur. Bangunan RUSUNAWA UMSU di bangun 5 lantai dengan jumlah kamar hunian secara keseluruhan berjumlah 80 kamar. Berdasarkan surat Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia no: 114/07/RF.C1 C3/IV/2013 tentang penyelenggaraan penghunian rumah susun sewa bagi mahasiswa Perguruan Tinggi, maka pada tahun 2013 di mulailah kegiatan Operasional RUSUNAWA UMSU.

Adapun periode kepemimpinan RUSUNAWA UMSU dari Tahun 2013 sampai Sekarang adalah sebagai berikut :

| NAMA KETUA | TAHUN |
|---------------------------|-------------------|
| 1. Mukhlis Ibrahim M.Hum. | 2013 s/d 2017 |
| 2. Nadrah Naimi, MA. | 2018 s/d Sekarang |

Sumber: Kantor Administrasi RUSUNAWA UMSU, 2022

Terdapat layanan pengembangan potensi akademik dan organisasi menjadikan RUSUNAWA UMSU merupakan wadah pembentukan jati diri yang aktif, kreatif, mandiri, religius, intelektual, dan profesional dalam menghadapi kehidupan kampus dan masyarakat. Sebagai konsekuensi logis, pengurus telah membuat program-program pembinaan yang mengarah pada dua fungsi tersebut. Sistem pengajaran yang diterapkan di asrama RUSUNAWA UMSU diharapkan untuk membentuk karakter mahasiswa yang sesuai dengan AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah).

Asrama RUSUNAWA UMSU mempunyai tata tertib yang harus dipatuhi oleh penghuni RUSUNAWA, jika melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi. Sanksi bagi yang melanggar aturan asrama antara lain: menghafal surat pendek dan kebersihan. Mahasiswa yang tinggal di RUSUNAWA UMSU banyak mendapatkan pengalaman yang tidak didapatkan oleh mahasiswa UMSU yang tinggal di luar asrama. Dengan tinggal di asrama diharapkan setiap mahasiswa UMSU berakhlakul karimah.

Untuk memuaskan konsumennya, RUSUNAWA UMSU menawarkan kualitas layanan terbaik dengan dilayani oleh pengurus professional, tenaga administrasi professional, layanan kebersihan profesional dan ibu asrama yang ramah dan perhatian serta berpengalaman. Layanan peningkatan kompetensi Al-Islam dan kemuhammadiyah serta peningkatan kemampuan membaca Al-Quran

seperti belajar Tahsin Al-Qur'an, Sholat Berjamaah di waktu Magrib, Isya, dan Subuh, Tahajud 2 kali seminggu di malam rabu dan malam jum'at, Kuliah Umum atau mendengarkan ceramah agama setiap minggu, Aqidah, Ibadah Praktis, Adabul Mar'ah, Kerohanian, Problem Solving, Keputrian atau keterampilan dan Keorganisasian RUSUNAWA UMSU. Kegiatan-kegiatan mahasiswa RUSUNAWA yang lainnya antara lain seperti mengikuti pengajian PDNA kota Medan sebulan sekali, Pengajian cabang kampung dadap yang dipandu ibu asrama, dan olahraga satu kali dalam seminggu. Terdapat layanan kesehatan bagi mahasiswa RUSUNAWA UMSU dan layanan atas kerusakan fasilitas yang dilakukan dengan cepat dan tanggap. Visi RUSUNAWA UMSU adalah menjadikan hunian mahasiswa yang nyaman dan tentram sebagai tempat tinggal yang Islami dan menjadikan mahasiswa yang berakhlakul karimah berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah. Adapun Misi RUSUNAWA UMSU antara lain :

1. Menjadikan mahasiswa memiliki kepribadian yang sopan dan santun dalam beretika berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
2. Meningkatkan soft skill dalam berkomunikasi, berempati dan memiliki rasa tanggung jawab berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Tujuan RUSUNAWA UMSU adalah untuk membentuk kader-kader pemimpin masa depan yang berperilaku baik, bertaqwa, memiliki empati dan solidaritas yang tinggi terhadap sesama serta mampu mengembangkan soft skill dalam diri untuk kehidupan di masa mendatang.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN TINGGAL MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUSUNAWA UMSU

ANGKET BAGIAN 1

Petunjuk Pengisian :

- Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan berikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih.
- Isilah seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden :

No. Responden

1. Umur : 17-20 Tahun
 21-28 Tahun
2. Asal Daerah : _____
3. Semester : 2 6
 4 8
4. Fakultas : FEB FAI
 FIKTI FISIP
 FATEK FAPERTA
 FAHUM FKIP
5. Program Studi : _____
6. Penghasilan Orangtua : Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
 Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000
 Rp. > 20.000.000
7. Lama Tinggal di Asrama : 1 Semester
 2 Semester
 3 Semester
 4 Semester
 5 Semester
 6 Semester
 7 Semester

ANGKET BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

- Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon untuk membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
- Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.
- Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dengan kriteria sebagai berikut :
 1. SS = Sangat Setuju
 2. S = Setuju
 3. KS = Kurang Setuju
 4. TS = Tidak Setuju
 5. STS = Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

| NO. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena bangunannya megah dan permanen. | | | | | |
| 2. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sarana dan prasarana yang lengkap. | | | | | |
| 3. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena fasilitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. | | | | | |
| 4. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena merupakan bagian dari fasilitas UMSU. | | | | | |
| 5. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena dimiliki oleh Persarikatan Muhammadiyah. | | | | | |
| 6. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena rekomendasi dari teman dan orangtua. | | | | | |
| 7. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena ada penawaran dari pihak UMSU dan orang-orang persarikatan Muhammadiyah. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 8. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU kapan saja jika ada fasilitas kamar yang tersedia. | | | | | |
| 9. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena diberikan kesempatan tinggal sampai menyelesaikan perkuliahan. | | | | | |
| 10. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena registrasi dapat dilakukan awal menjadi mahasiswa maupun di semester berjalan. | | | | | |
| 11. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena pembayaran dapat dilakukan perbulan, per enam bulan dan pertahun. | | | | | |
| 12. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena transaksi mudah dilakukan melalui cash maupun transfer. | | | | | |

Harga (X₁)

| NO. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 13. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga terjangkau. | | | | | |
| 14. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga lebih murah dibandingkan rumah kos maupun rumah kontrakan. | | | | | |
| 15. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sesuai harga dengan fasilitas yang di sediakan. | | | | | |
| 16. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga sebanding dengan layanannya. | | | | | |
| 17. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena menawarkan beberapa variasi harga. | | | | | |
| 18. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena dapat memilih kamar sesuai dengan kemampuan saya. | | | | | |
| 19. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. | | | | | |
| 20. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena telah membandingkan harganya dengan rumah kos, rumah kontrakan dan RUSUNAWA ditempat lain. | | | | | |

Physical Evidence (X₂)

| NO. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 21. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki sarana yang lengkap. | | | | | |
| 22. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki prasarana yang memadai. | | | | | |
| 23. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki pimpinan dan pegawai yang profesional. | | | | | |
| 24. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena memiliki pegawai yang ramah dan melayani. | | | | | |
| 25. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena RUSUNAWA UMSU yang saya tinggal dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi dan group WhatsApp. | | | | | |
| 26. | Saya memutuskan tinggal di RUSUNAWA UMSU karena RUSUNAWA UMSU yang saya tinggal dilengkapi dengan ruang konsultasi, papan publikasi dan informasi. | | | | | |

Kepuasan Konsumen (Z)

| NO. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 27. | Saya merasa nyaman tinggal di RUSUNAWA UMSU karena sarana dan prasarana yang disediakan sesuai dengan harapan saya. | | | | | |
| 28. | Saya merasa nyaman tinggal di RUSUNAWA UMSU karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. | | | | | |
| 29. | Saya merasa tenang dan nyaman di RUSUNAWA UMSU. | | | | | |
| 30. | Jika diberikan kesempatan saat bekerja nanti saya akan tetap tinggal di RUSUNAWA UMSU. | | | | | |
| 31. | Saya akan merekomendasikan kepada mahasiswa lain untuk tinggal di RUSUNAWA UMSU. | | | | | |
| 32. | Saya bersedia dengan sukarela mempromosikan RUSUNAWA UMSU kepada orang lain. | | | | | |

| Responden | Harga (X1) | | | | | | | | Total |
|-----------|------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | |
| 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 36 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 12 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 14 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 36 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 20 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 14 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 33 |
| 33 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 30 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 39 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 32 |
| 41 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 27 |
| 50 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 51 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 37 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 62 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 22 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 34 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 70 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 33 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 28 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 83 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 89 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 24 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 91 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 92 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 36 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 103 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 105 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 36 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 111 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 118 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 14 |
| 119 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 120 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 122 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 33 |
| 124 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 127 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 30 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 130 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 32 |
| 132 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 135 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 136 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 137 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 27 |
| 141 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 142 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 24 |
| 145 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 37 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 151 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 153 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 22 |
| 154 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 155 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 34 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 160 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| Responden | Physical Evidence (X2) | | | | | | |
|------------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| No. | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total |
| 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 |
| 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 8 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 16 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 17 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 20 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 15 |
| 21 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 23 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 24 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 23 |
| 25 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 16 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 25 |
| 27 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 28 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 29 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 30 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 22 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 41 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 42 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 47 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 50 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 |
| 51 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 |
| 53 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 58 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 65 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 66 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 67 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 70 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 15 |
| 71 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 72 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 73 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 74 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 23 |
| 75 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 16 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 25 |
| 77 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 78 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 79 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 80 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |

| | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 22 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 91 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 92 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 |
| 94 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 99 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 103 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 106 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 107 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 108 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 111 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 15 |
| 112 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 113 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 114 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 115 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 23 |
| 116 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 16 |
| 117 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 25 |
| 118 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 119 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 120 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 121 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 124 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 127 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 22 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 132 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 133 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 134 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 135 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 20 |
| 136 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 138 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 141 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 |
| 142 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 143 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 |
| 144 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| 145 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 147 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 148 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 149 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 150 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 153 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 156 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 157 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 158 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |

| Responden | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Total |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 43 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 51 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 7 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 54 |
| 11 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 12 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 13 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 14 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 17 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 20 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 28 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| 24 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 40 |
| 25 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 39 |
| 26 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 28 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 29 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 30 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 31 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 48 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 34 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 37 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 36 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 52 |
| 44 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 48 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 49 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 44 |
| 50 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 52 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 54 |
| 54 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 28 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 57 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 62 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 63 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 37 |
| 64 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 67 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 70 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 74 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 75 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 76 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| 78 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 79 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 80 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 81 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 48 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 84 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 87 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 36 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 93 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 43 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 51 |
| 95 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 98 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 101 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 54 |
| 102 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 103 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 104 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 105 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 108 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 111 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 28 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| 115 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 40 |
| 116 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 39 |
| 117 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 32 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 119 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 120 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 121 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 122 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 48 |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 125 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 127 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 128 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 36 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 52 |
| 135 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 48 |
| 136 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| 137 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| 139 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 140 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 44 |
| 141 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 143 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 54 |
| 145 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 28 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 148 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 151 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 152 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 153 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 154 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 37 |
| 155 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 156 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 158 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |

| Responden | Kepuasan Konsumen (Z) | | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|----|----|----|----|----|-------|
| | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Z6 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 8 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 13 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 15 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 20 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 10 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 10 |
| 27 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 28 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 18 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 14 |
| 46 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 50 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 18 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 22 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 53 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 54 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 63 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 64 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 65 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 70 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 10 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 10 |
| 77 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 78 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 79 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 90 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 18 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 22 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 94 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 95 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 99 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 101 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 103 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 104 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 105 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 106 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 111 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 113 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 10 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 10 |
| 118 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 119 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 120 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 127 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 131 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 18 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 135 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 136 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 14 |
| 137 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 138 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 139 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 140 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 141 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 18 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 22 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 144 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 145 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 147 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 149 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 151 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 14 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 153 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 154 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 155 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 156 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 160 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |

DATA RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rayhal Reychan
NPM : 1905160328
Tempat dan Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 17 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kec. Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.
No. HP : +62-8232-7300-081
E-mail : rehal6010@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Asnawi
Nama Ibu : Purnama Sari
Alamat : Kec. Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 4 Bireuen Tamat Tahun 2013
2. SMP Swasta Sukma Bangsa Bireuen Tamat Tahun 2016
3. SMA Swasta Sukma Bangsa Bireuen Tamat Tahun 2019
4. Tahun 2019-2023 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Mei 2023
Hormat Saya,

Rayhal Reychan
NPM: 1905160328

DATA ALGORITHMMA

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

| | Harga (X1) | Kepuasan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | <i>Physical Evidence</i> (X2) |
|-------------------------------|------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Harga (X1) | 0.673 | | | |
| Kepuasan (Z) | 0.815 | 0.747 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.602 | 0.662 | 0.710 | |
| <i>Physical Evidence</i> (X2) | 0.709 | 0.762 | 0.769 | 0.695 |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Harga (X1) | 0.720 | 0.924 | 0.727 | 0.537 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.835 | 0.882 | 0.880 | 0.558 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.907 | 0.922 | 0.922 | 0.504 |
| <i>Physical Evidence</i> (X2) | 0.774 | 0.844 | 0.841 | 0.571 |

Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan (Z) | 0,731 | 0,728 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,605 | 0,598 |

F Square

| | Harga (X1) | Kepuasan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | <i>Physical Evidence</i> (X2) |
|-------------------------------|------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Harga (X1) | | 0,564 | 0,273 | |
| Kepuasan Konsumen (Z) | | | 0,345 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| <i>Physical Evidence</i> (X2) | | 0,253 | 0,393 | |

DATA BOOTHSTRAPPING

Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Kepuasan (Z) | 0,552 | 0,553 | 0,061 | 9,003 | 0,000 |
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,020 | 0,011 | 0,090 | 0,225 | 0,822 |
| Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,170 | 0,180 | 0,082 | 2,070 | 0,039 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan (Z) | 0,370 | 0,375 | 0,058 | 6,382 | 0,000 |
| Physical Evidence (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,625 | 0,626 | 0,079 | 7,881 | 0,000 |

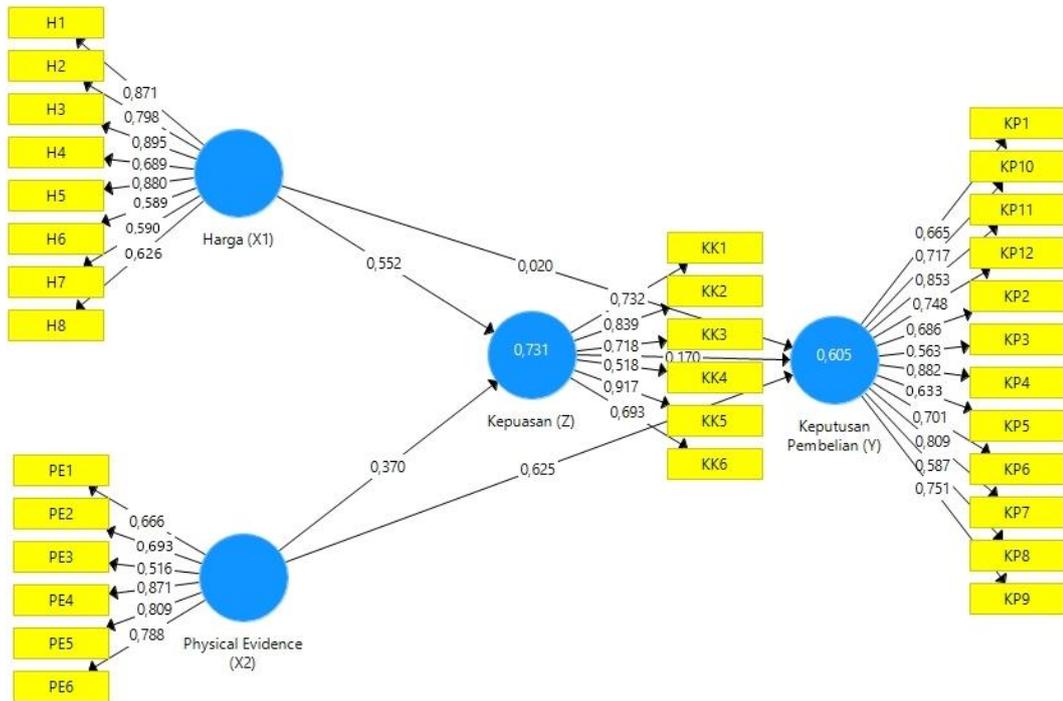
Specific Indirect Effects

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.094 | 0.099 | 0.046 | 2.027 | 0.043 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.063 | 0.068 | 0.034 | 1.849 | 0.065 |

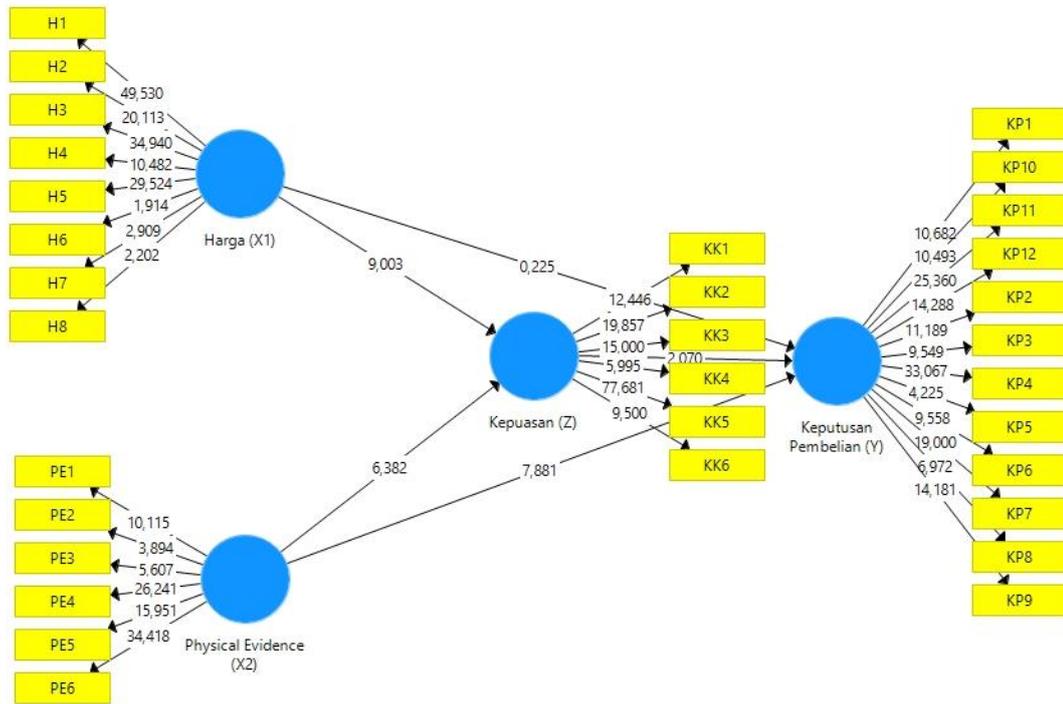
Total Effects

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) | 0.552 | 0.553 | 0.061 | 9.003 | 0.000 |
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.114 | 0.110 | 0.086 | 1.324 | 0.186 |
| Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.170 | 0.180 | 0.082 | 2.070 | 0.039 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) | 0.370 | 0.375 | 0.058 | 6.382 | 0.000 |
| Physical Evidence (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.688 | 0.694 | 0.069 | 9.911 | 0.000 |

GAMBAR ALGORITHMHA



GAMBAR BOOTHSTRAPPING

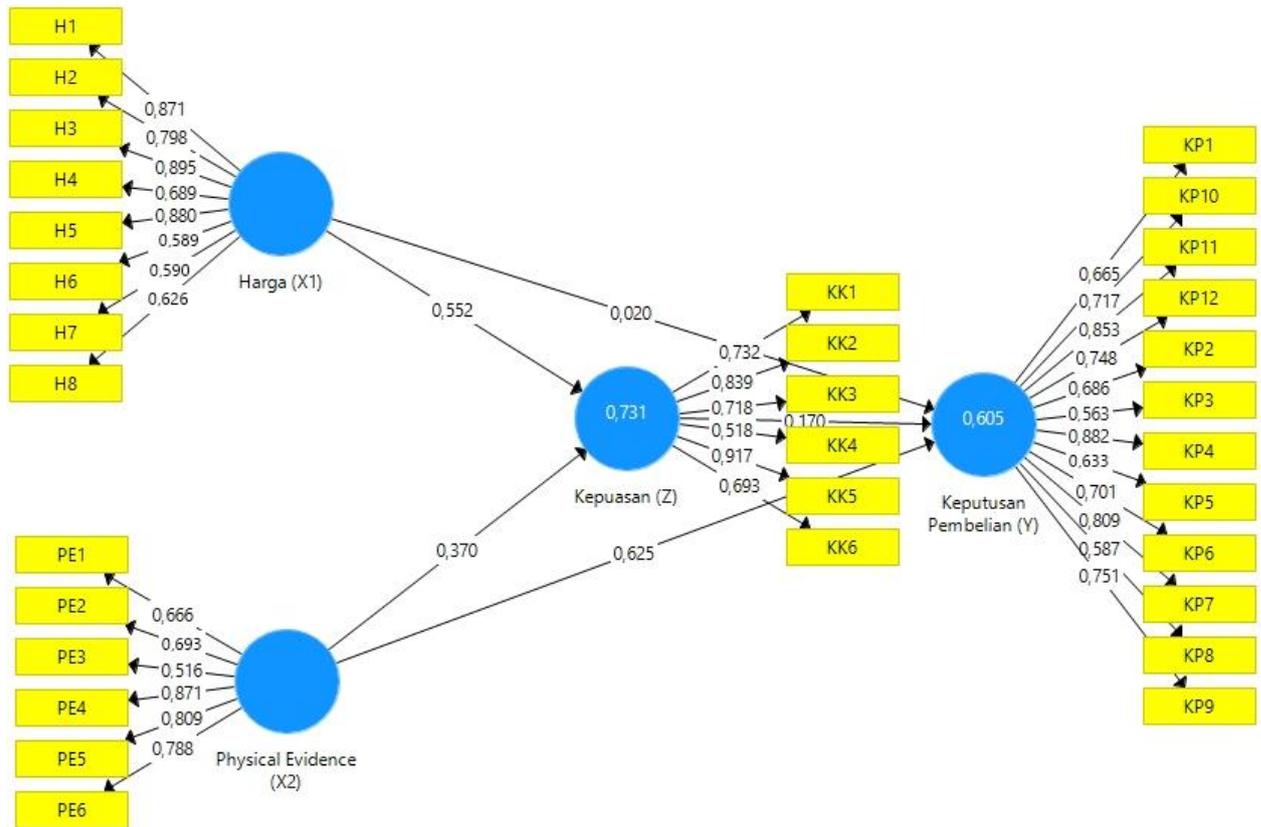


HASIL PENGOLAHAN DATA PLS

Hasil Uji Validitas

Outer Loadings

| | Harga (X1) | Kepuasan (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | Physical Evidence (X2) |
|------|------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| H1 | 0,871 | | | |
| H2 | 0,798 | | | |
| H3 | 0,895 | | | |
| H4 | 0,689 | | | |
| H5 | 0,880 | | | |
| H6 | 0,589 | | | |
| H7 | 0,590 | | | |
| H8 | 0,626 | | | |
| KK1 | | 0,732 | | |
| KK2 | | 0,839 | | |
| KK3 | | 0,718 | | |
| KK4 | | 0,518 | | |
| KK5 | | 0,917 | | |
| KK6 | | 0,693 | | |
| KP1 | | | 0,665 | |
| KP10 | | | 0,717 | |
| KP11 | | | 0,853 | |
| KP12 | | | 0,748 | |
| KP2 | | | 0,686 | |
| KP3 | | | 0,563 | |
| KP4 | | | 0,882 | |
| KP5 | | | 0,633 | |
| KP6 | | | 0,701 | |
| KP7 | | | 0,809 | |
| KP8 | | | 0,587 | |
| KP9 | | | 0,751 | |
| PE1 | | | | 0,666 |
| PE2 | | | | 0,693 |
| PE3 | | | | 0,516 |
| PE4 | | | | 0,871 |
| PE5 | | | | 0,809 |
| PE6 | | | | 0,788 |



Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Harga (X1) | 0,727 |
| Kepuasan (Z) | 0,880 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,922 |
| Physical Evidence (X2) | 0,841 |

Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

R-Square

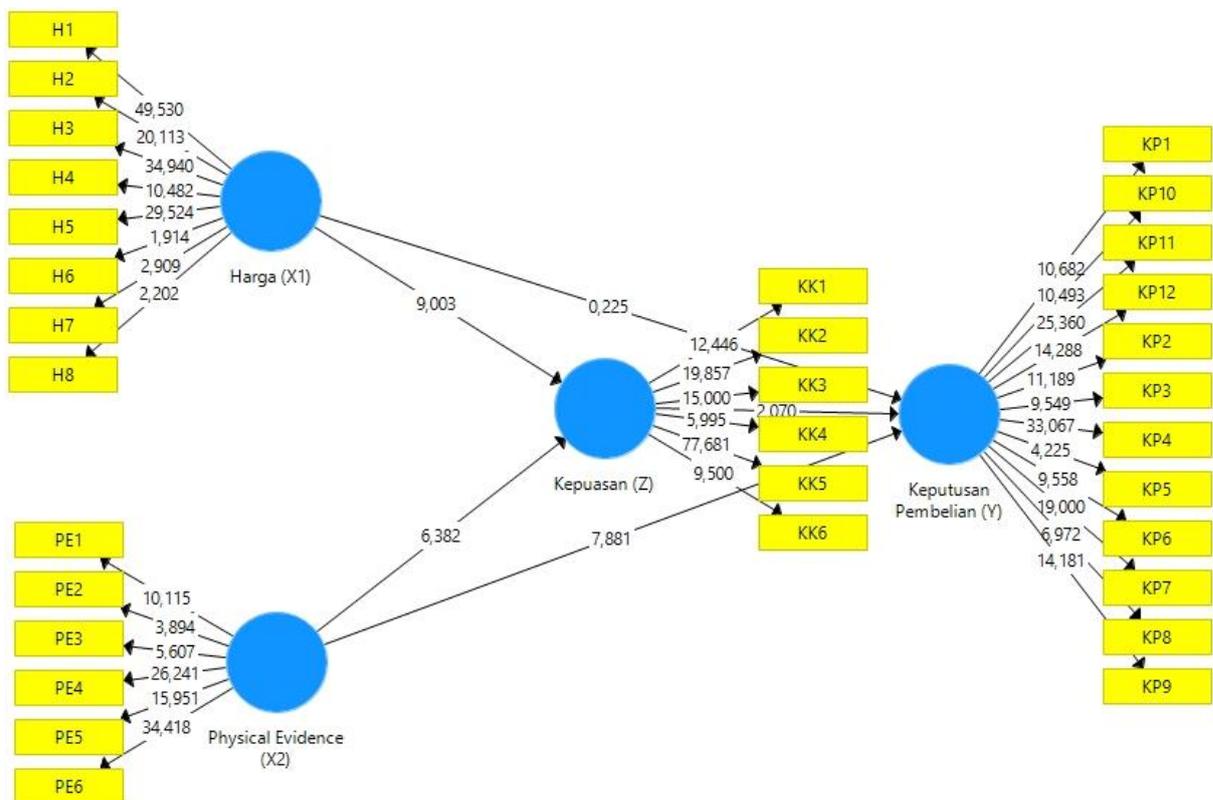
| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan (Z) | 0,731 | 0,728 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,605 | 0,598 |

F-Square

| | Harga (X1) | Kepuasan (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | Physical Evidence (X2) |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| Harga (X1) | | 0,564 | 0,273 | |
| Kepuasan (Z) | | | 0,345 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| Physical Evidence (X2) | | 0,253 | 0,393 | |

**Mediation Effect
Path Coefficients
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| Harga (X1) -> Kepuasan (Z) | 0,552 | 0,553 | 0,061 | 9,003 | 0,000 |
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,020 | 0,011 | 0,090 | 0,225 | 0,822 |
| Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,170 | 0,180 | 0,082 | 2,070 | 0,039 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan (Z) | 0,370 | 0,375 | 0,058 | 6,382 | 0,000 |
| Physical Evidence (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,625 | 0,626 | 0,079 | 7,881 | 0,000 |



**Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| Harga (X1) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,094 | 0,099 | 0,046 | 2,027 | 0,043 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,063 | 0,068 | 0,034 | 1,849 | 0,065 |

Total Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|--------------------------------|------------------------|---|-----------------------------------|-----------------|
| Harga (X1) -> Kepuasan (Z) | 0,552 | 0,553 | 0,061 | 9,003 | 0,000 |
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,114 | 0,110 | 0,086 | 1,324 | 0,186 |
| Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,170 | 0,180 | 0,082 | 2,070 | 0,039 |
| Physical Evidence (X2) -> Kepuasan (Z) | 0,370 | 0,375 | 0,058 | 6,382 | 0,000 |
| Physical Evidence (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,688 | 0,694 | 0,069 | 9,911 | 0,000 |



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2506/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/11/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 1/11/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rayhal Reychan
NPM : 1905160328
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Kualitas Konten Video dan Foto terhadap Promosi produk membuat Konsumen tertarik Untuk berbelanja di aplikasi fitur tiktokshop
2. Pengaruh potongan Harga yang sesuai dengan kualitas produk pada setiap pembelian sehingga mudah di jangkau konsumen dalam proses pembelian
3. Promosi Jasa yang ditawarkan dari pihak rusunawa melalui mulut ke mulut dan media Social membuat calon mahasiswa dari tahun ke tahun semakin meningkat minat mahasiswa untuk masuk ke rusunawa umsu

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Fitur Tiktokshop
3. Pengaruh Promosi Physical Evidance Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Rusunawa Umsu.

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswi Asrama Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rayhal Reychan)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2506/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/11/2022

Nama Mahasiswa : Rayhal Reychan

NPM : 1905160328

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 1/11/2022

Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Aswin Bercin, S.E., M.Pd

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Promosi Physical Evidence dan
Kualitas layanan terhadap minat
mahasiswa memilih Rusunawa UMSU.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 02 November 2022

Dosen Pembimbing

(Aswin Bercin, S.E., M.Pd)

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

***) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Soal dan jawaban oleh Prof. dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah kebaran ke-2 ini pada form online: "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)

Nomor : 3721 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 08 Rabiul Akhir 1444 H
03 November 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Rayhal Reychan**
Npm : **1905160328**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**
Judul : **Pengaruh Promosi Physical Evidence Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Rusunawa UMSU.**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb




Dekan
H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PTIAkred/PT/10/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 http://feb.umsu.ac.id february@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 3721 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : 11/3/2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Rayhal Reychan**
 N P M : 1905160328
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Promosi Physical Evidence Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Rusunawa UMSU**

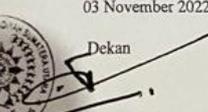
Dosen Pembimbing : **Aswin Bancin, SE.,M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 03 November 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 08 Rabiul Akhir 1444 H
 03 November 2022 M

Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 N I D N : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 88/SK/BAN-PT/Akreditasi/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id @umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan

Nomor : 5021/IL3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

09 Shafar 1444 H
05 Oktober 2022 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3721/IL3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 3 November 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Rayhal Reychan**
NPM : 1905160328
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Promosi Physical Evidance Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Rusunawa UMSU**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

STARS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAYHAL REYCHAN
 N P M : 1905160328
 Dosen Pembimbing : ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, PHYSICAL EVIDENCE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT TINGGAL MAHASISWA DI RUSUNAWA UMSU

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|--|------------|-------------|
| Bab 1 | Penulisan berdasarkan pedoman penulisan skripsi FEB UMSU dan PUEB (EYP). Perbaikan soal uraian halaman judul kalimat judul dapat lebih harus menggunakan kata-kata dan bahasa yang ilmiah. Perbaikan penyusunan LKPD, Rumusan Masalah & Identifikasi masalah | 09/11/2022 | J |
| Bab 2 | Teri pendahuluan minimal 3 paragraf dan harus dijelaskan tujuan-tujuan penelitian, masalah-masalah yang akan diteliti dan tujuan penelitian konseptual dan hipotesis | 11/12/2022 | J |
| Bab 3 | Perbaikan dan penyempurnaan definisi, definisi awal, menurut pendapat ahli, baik bila dan kegunaan, beberapa pendapat ahli, dan sebagainya, all pendahuluan harus jelas, populer & ilmiah & sistematis | 2/01/2023 | J |
| Daftar Pustaka | Gunah, sofiane mendelley | | |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian | tesis seminar proposal osman indones & diuji validasinya & reliabilitasnya | 20/01/2023 | J |
| Persetujuan Seminar Proposal | Ace Dieminarkha & 20/01/22 | | J |

Medan, 20 Januari 2023

Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si


MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 02 Februari 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 yang mengangkat bahwa :

Nama : Rayhal Reychan
 N.P.M. : 1905160328
 Tempat / Tgl. Lahir : Lhokseumawe, 17 November 2001
 Alamat Rumah : Jln. Gajah Lr. Merpati No. 67A Dusun Damal Desa Pulo Ara
 Judul Proposal : Pengaruh Promosi, Physical Evidence dan Kualitas Layanan Terhadap
 Minat Tinggal Mahasiswa Di RUSUNAWA UMSU

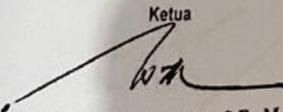
Disetujui / tidak disetujui *)

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | Diskusikan tentang variabel judul x_1, x_2 & x_3 apakah dapat dipakai Meskipun atau bisa juga meneliti variabel independen lainnya |
| Bab I | |
| Bab II | |
| Bab III | Penelitian sampelnya diumpamakan berdasarkan kriteria |
| Lainnya | Metodologinya diumpamakan karena bar 95% |
| Kesimpulan | <input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, Kamis, 02 Februari 2023

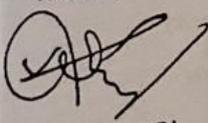
TIM SEMINAR

Ketua



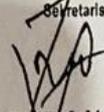
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



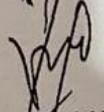
Aswin Bancia, S.E., M.Pd

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pengabdiang



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si


MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

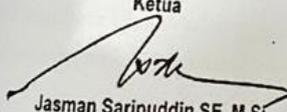
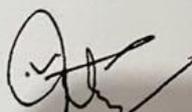
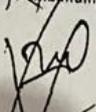
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Kamis, 02 Februari 2023 menerangkan bahwa:

Nama : Rayhal Reychan
 N.P.M. : 1905160328
 Tempat / Tgl.Lahir : Lhokseumawe, 17 November 2001
 Alamat Rumah : Jln. Gajah Lr. Merpati No. 67A Dusun Damai Desa Pulo Ara
 Judul Proposal : Pengaruh Promosi, Physical Evidence dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Tinggal Mahasiswa Di RUSUNAWA UMSU

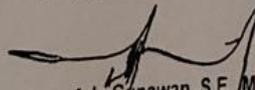
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Aswin Bacin, S.E., M.Pd**

Medan, Kamis, 02 Februari 2023

TIM SEMINAR

| | |
|---|---|
| <p>Ketua</p>  Jasman Saripuddin, SE., M.Si. | <p>Sekretaris</p>  Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si. |
| <p>Pembimbing</p>  Aswin Bacin, S.E., M.Pd | <p>Penbimbing</p>  Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si |

Diketahui / Disetujui
 A.n. Dekan
 Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN: 0105087601

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Perakreditasi oleh Badan Akreditasi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 0005/1/A/2013
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
 NPP. 1271202D1090003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> E-mail: perpustakaan@umsu.ac.id perpustakaan.umsu

SURAT KETERANGAN

Nomor : 764 / KET/IL3-AU /UMSU-P/M/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Rayhal Reychan
 NIM : 1905160328
 Univ./Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan/P.Studi : Manajemen

Menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 29 Syawal 1444 H
 19 Mei 2023 M



MAJELIS LEMBAGA PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred-PT/01/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1220 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : -
 Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Medan, 28 Syawal 1444 H
 19 Mei 2023 M

MENYELESAIKAN RISET

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Rayhal Reychan**
 NPM : **1905160328**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

  Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @ <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1635KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rayhal Reychan**
 NPM : 1905160328
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Tinggal Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada RUSUNAWA UMSU

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Swawal 1444 H
 20 Mei 2023 M




 n. Rektor
 n. Rektor I
Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

C.c. File