



PPNS POLITEKNIK
PERKAPALAN
NEGERI SURABAYA

TUGAS AKHIR (BM43350)

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DALAM
PEMASARAN BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT
KONSUMEN: STUDI KASUS TENANT INDOHOSTFAMILIES
WIRUSAHA MERDEKA POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI
SURABAYA 2024**

TIARA ILRAWATI

1121040020

DOSEN PEMBIMBING:

Ir. ARIE INDARTONO, M.MT.

CINTYA DYAH ATIKASARI, S.ST, M.MT

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL

POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA

SURABAYA

2025



PPNS POLITEKNIK
PERKAPALAN
NEGERI SURABAYA

TUGAS AKHIR (BM43350)

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DALAM PEMASARAN
BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT KONSUMEN: STUDI KASUS
TENANT INDOHOSTFAMILIES WIRAUSAHA MERDEKA
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA 2024**

TIARA ILRAWATI

1121040020

DOSEN PEMBIMBING:

Ir. ARIE INDARTONO, M.MT.

CINTYA DYAH ATIKASARI, S.ST, M.MT

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA
SURABAYA
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DALAM PEMASARAN
BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT KONSUMEN: STUDI KASUS
TENANT INDOHOSTFAMILIES WIRAUUSAHA MERDEKA
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA 2024**

Disusun Oleh:

**Nama Tiara Ilrawati
NRP 1121040020**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Program Studi D4 Manajemen Bisnis
Jurusan Teknik Bangunan
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA**

**Disetujui oleh Tim penguji Tugas Akhir Tanggal Ujian : 16 Juli 2025
Periode Wisuda : Oktober 2025**

Menyetujui,

Dosen Penguji

1. Danis Maulana, ST., MBA
2. Ristanti Akseptori, S.S., M.M
3. Ir. Arie Indartono, M.MT
4. Ambikka, S.Si., M.MT

NIDN

(0014108904)
(0717028601)
(0015016609)

Tanda Tangan

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Dosen Pembimbing

1. Ir.Arie Indartono, M.MT
2. Cintya Dyah Atikasari, S.ST, M.MT

NIDN

(0015016609)

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

**Menyetujui
Ketua Jurusan,**


**Priyambodo Nur Ardi Nugroho, S.T., M.T., Ph.D
NIP. 198103242014041001**

**Mengetahui
Koordinator Program Studi,**

**Danis Maulana, ST., MBA
NIP. 198910142019031015**

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

 PPNS <small>POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA</small>	<u>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</u>	No. : F.WD I. 021 Date : 3 Nopember 2015 Rev. : 01 Page : 1 dari 1
---	--	---

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tiara Ilrawati

NRP. : 1121040020

Jurusan/Prodi : Teknik Bangunan Kapal/D4 Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Tugas Akhir yang akan saya kerjakan dengan judul :

Analisis Pengaruh *Marketing mix 7p* Dalam Pemasaran Bisnis Digital Terhadap Minat Konsumen:
 Studi Kasus Tenant Indohostfamilies Wirausaha Merdeka Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
 2024

Adalah benar karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 25 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,


 39A7BANX014106269
 Tiara Ilrawati
 NRP.1121040020

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 7P Dalam Pemasaran Bisnis Digital Terhadap Minat Konsumen: Studi Kasus Tenant Indohostfamilies Wirausaha Merdeka Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024”.

Penulis menyadari penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Secara khusus, saya ingin menyampaikan penghormatan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada almarhum ayah saya, yang telah berpulang sejak tahun 2017. Meskipun beliau sudah tiada, doa, ajaran, dan semangatnya tetap menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan proses pendidikan ini. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan doa terbaik untuk beliau.
2. Saya juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu saya tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dan perjuangan yang tiada henti dalam mendampingi setiap langkah saya.
3. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada adik perempuan saya tercinta, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan di tengah perjalanan ini.
4. Bapak Rachmad Tri Soelistijono, S.T., M.T. selaku Direktur Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.
5. Bapak Priyambodo Nur Ardi Nugroho, S.T., M.T., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Bangunan Kapal.
6. Bapak Danis Maulana, ST., MBA selaku Koordinator Program Studi D4 Manajemen Bisnis.
7. Bapak Ir. Arie Indartono, M.MT. selaku dosen pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses

- penyusunan tugas akhir ini. Bimbingan beliau sangat berarti dalam membantu saya menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya.
8. Ibu Cintya Dyah Atikasari, S.ST, M.MT. selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, perhatian, dan saran-saran berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Masukan dan dukungan beliau sangat membantu dalam menyempurnakan hasil penelitian ini.
 9. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan kritik serta saran membangun untuk menyempurnakan pengerjaan Tugas Akhir.
 10. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang telah banyak memberikan ilmunya selama masa studi.
 11. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan tenant Indohostfamilies yang telah bersedia memberikan dukungan serta kerja sama yang diberikan sangat membantu dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan tugas akhir ini.
 12. Seluruh rekan seperjuangan Program Studi D4 Manajemen Bisnis Angkatan 2021, khususnya teman-teman kelas MB-A, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kebersamaan, dukungan, dan semangat yang terjalin selama masa studi menjadi kenangan berharga.
 13. Teman-teman dalam grup Hopeless Romantic Amanda, Sinta, Faradilla dan Anisyah atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang diberikan. Kehadiran dan canda tawa kalian menjadi penguat yang berarti dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
 14. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Romadhon Helmi Arizona, yang telah menjadi *support system* terbaik selama delapan tahun perjalanan ini sejak masa sekolah sampai seterusnya. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungan yang tak pernah henti dalam menemani setiap langkah, baik dalam suka maupun duka. Kehadiran dan ketulusanmu menjadi kekuatan besar bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
 15. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen yang telah dijalani sepanjang proses ini. Di tengah berbagai rintangan, keraguan, dan kelelahan yang datang silih

berganti, saya bersyukur masih mampu bertahan dan terus melangkah hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baru yang lebih baik ke depannya.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan kemungkinan masih terdapat kekurangan dalam penyajiannya. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan dan pengembangan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Penulis

Tiara Ilrawati

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P DALAM PEMASARAN
BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT KONSUMEN: STUDI KASUS
TENANT INDOHOSTFAMILIES WIRAUSAHA MERDEKA
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA 2024**

Tiara Ilrawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam pemasaran bisnis digital terhadap minat konsumen pada tenant *Indohostfamilies*, yang merupakan bagian dari program Wirausaha Merdeka di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya tahun 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa dan masyarakat di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Namun, secara simultan ketujuh elemen marketing mix memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran terpadu lebih efektif dibandingkan pendekatan elemen secara terpisah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran tenant baru dalam konteks bisnis digital dan mendorong peningkatan wirausaha mahasiswa. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara elemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *marketing mix* 7P, minat beli, bisnis digital, Wirausaha Merdeka, *Indohostfamilies*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

***ANALYZING OF THE EFFECT OF MARKETING MIX 7P IN DIGITAL
BUSINESS MARKETING ON CONSUMER INTEREST: A CASE STUDY
ENTERPRENEUR INDOHOSTFAMILIES TENANTS AT SURABAYA
STATE SHIPPING POLYTECHNIC 2024***

Tiara Ilrawati

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 7P marketing mix product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on consumer interest in digital business marketing, using Indohostfamilies as a case study under the Wirausaha Merdeka program at Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya in 2024. The research employed a quantitative method with a multiple linear regression analysis approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents, including students and the general public in Surabaya. The results indicate that not all individual marketing mix variables have a significant partial influence on consumer interest. However, simultaneously, the seven elements of the marketing mix significantly influence consumer interest. This implies that an integrated marketing strategy is more effective than evaluating individual elements in isolation. The findings provide valuable insights for developing marketing strategies for new tenants in the digital business landscape and encourage entrepreneurial growth among students. Furthermore, this study is expected to serve as a reference for future research examining the relationship between marketing elements and consumer behavior.

Keywords: marketing mix 7P, buying interest, digital business, Wirausaha Merdeka, Indohostfamilies

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Tugas Akhir	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Inkubator Bisnis.....	11
2.1.1 Pengertian	11
2.1.2 Inkubator Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.....	12
2.1.3 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Inkubator Bisnis PPNS.....	13
2.1.3 Identitas Inkubator Bisnis PPNS	13
2.2 Wirausaha Merdeka	14
2.3 <i>Marketing Mix</i>	15

2.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	15
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	16
2.3.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
2.3.4 Lokasi (<i>Place</i>)	17
2.3.5 Orang (<i>People</i>)	18
2.3.6 Proses (<i>Process</i>)	19
2.6.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	19
2.4 Pemasaran	20
2.4.1 Pengertian.....	20
2.4.2 Fungsi Pemasaran	21
2.5 Bisnis Digital.....	22
2.5.1 Pengertian.....	22
2.5.2 Karakteristik Bisnis Digital.....	22
2.6 Minat Beli	23
2.6.1 Pengertian.....	23
2.6.2 Indikator Minat Beli.....	23
2.6.3 Aspek Minat Beli	24
2.7 Teori Analisis Regresi Linear Berganda	25
2.7.1 Pengertian.....	25
2.7.2 Bentuk Model Persamaan Matematika Regresi Linear Berganda.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Diagram Alir Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	33

3.4.1 Variabel Penelitian	33
3.4.2 Definisi Operasional.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Data Primer	37
3.6.2 Data Sekunder	37
3.7 Kerangka Berpikir	38
3.8 Hipotesis	39
3.8.1 Pengaruh setiap elemen setiap elemen <i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence</i> terhadap minat konsumen pada Indohostfamilies	39
3.8.2 Pengaruh <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence</i> secara simultan terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies	45
3.9 Metode Analisis	46
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.10 Jadwal Penelitian Tugas Akhir	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Analisis Kondisi Awal <i>Website</i> Indohostfamilies	51
4.2 Keterbatasan Data <i>Traffic Website</i>	51
4.3 Urgensi Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 7P</i>	53
4.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.5 Karakteristik Responden.....	54
4.5.1 Gambaran Umum Responden	54

4.5.2 Karakteristik Responden.....	55
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	58
4.3.1 Hasil Uji Validitas	58
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	64
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	65
4.6 Analisis dan Pembahasan	67
4.6.1 Pengaruh setiap elemen setiap elemen <i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence</i> terhadap minat konsumen pada Indohostfamilies	68
4.6.2 Pengaruh keseluruhan elemen <i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence</i> terhadap minat konsumen secara simultan pada Indohostfamilies	81
4.6.3 Analisis Variabel Y (Minat Konsumen).....	82
4.6.4 Analisis Variabel <i>Product</i>	84
4.6.6 Rekomendasi strategis bagi Indohostfamilies dalam mengoptimalkan <i>marketing mix 7P</i> untuk meningkatkan minat konsumen.....	86
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97
BIODATA PENULIS	121

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persebaran Start-Up di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Identitas Inkubator Bisnis PPNS	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 14 Rata-Rata Skor Indikator Variabel Minat Konsumen (Y).....	82
Tabel 4. 15 Strategi Pemasaran Berdasarkan Elemen <i>Marketing Mix</i> 7P ...	86

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Inkubator Bisnis PPNS.....	12
Gambar 2. 2 Logo Wirausaha Merdeka.....	14
Gambar 4. 1 <i>Traffic Analytics</i> Indohostfamilies.....	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Gambar 4. 7 Visual Kamar <i>Standart</i>	84
Gambar 4. 8 Visual Kamar <i>Premium</i>	84
Gambar 4. 9 Visual Kamar <i>Deluxe</i>	85

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia menjadi salah satu peranan terpenting dalam upaya mendorong perekonomian bangsa Indonesia. Berdasarkan peraturan presiden Nomer 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024 pada tanggal 3 Januari 2022 dijelaskan bahwa Pengembangan Kewirausahaan Nasional adalah upaya dalam bentuk kebijakan dan program untuk mengembangkan kewirausahaan yang terintegrasi secara nasional. Pengembangan Kewirausahaan Nasional dilaksanakan secara bersinergi oleh Kementrian/Lembaga, Pemerintah Daerah, dan Pemangku Kepentingan yang disesuaikan dengan profil Wirausaha terkait lainnya. Dengan ditetapkan. Peraturan Presiden ini, diharapkan Kewirausahaan Nasional dapat berkembang jauh dan lebih baik lagi.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Februari 2023, jumlah entrepreneur di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 56,56 juta orang, dengan mayoritas merupakan wirausaha pemula sebanyak 51,55 juta orang, yang terdiri dari 29,11 juta pemilik usaha yang dikelola sendiri dan 22,44 juta pemilik usaha yang mempekerjakan buruh tidak tetap, sedangkan wirausaha mapan yang mempekerjakan buruh tetap mencapai 5,01 juta orang. Meskipun angka tersebut cukup besar, berdasarkan pembaruan data pengembangan kewirausahaan terakhir pada tahun 2022, tingkat kewirausahaan Indonesia baru mencapai 3,47%, angka ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura (8,76%), Thailand (4,26%), dan Malaysia (4,74%). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan jumlah wirausaha agar pada tahun 2024 dapat mencapai angka ideal sebesar 3,95% dari total penduduk Indonesia. Perkembangan kewirausahaan ini pada dasarnya memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan startup yang pesat, tersebar di berbagai wilayah seperti Jabodetabek, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Sumatera. Setiap wilayah memiliki keunikan dan potensi tersendiri yang mendukung perkembangan ekosistem startup. Dengan dukungan infrastruktur digital dan pemerintah, *startup* di Indonesia terus berkembang dan berkontribusi pada ekonomi nasional.

Tabel 1. 1 Persebaran Start-Up di Indonesia

Persebaran <i>Start-Up</i> Di Indonesia	
Daerah	Jumlah
Jabodetabek	211 <i>Start-Up</i>
Jawa Tengah	50 <i>Start-Up</i>
DIY Yogyakarta	34 <i>Start-Up</i>
Jawa Timur	113 <i>Start-Up</i>
Bali & Nusa Tenggara	44 <i>Start-Up</i>
Sumatera	115 <i>Start-Up</i>
Kalimantan	24 <i>Start-Up</i>
Sulawesi	34 <i>Start-Up</i>

Sumber : Indonesia Startup Ecosystem Report, 2022

Dalam meningkatkan pengembangan dalam kewirausahaan di Indonesia khususnya untuk calon *entrepreneur* muda, pendidikan atau pelatihan kewirausahaan di lingkungan kampus maupun lingkungan sekolah perlu dilakukan, terutama di lingkungan kampus karena para mahasiswa dapat menemukan alternatif untuk masa depan mereka ketika telah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dapat mendorong para mahasiswa terampil dan memiliki inovasi yang tinggi jika mereka ingin menjadi seorang *enterprenurship*, dapat memberikan wawasan ilmu tentang kewirausahaan secara utuh agar dapat diterapkan dalam bisnisnya.

Dalam mendukung adanya peningkatan target wirausahawan di ruang lingkup perguruan tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dengan berpedoman Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 bahwa Stdanar Nasional Pendidikan Tinggi yang disebutkan pada pasal 14 ayat 5 mengenai bentuk pembelajaran yang berupa wirausaha, telah menetapkan penyelenggaraan program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024 sebagai sarana untuk mengembangkan potensi, inovasi, kreativitas, dan kapasitas mahasiswa.

Wirausaha Merdeka tahun 2024 ini merupakan bagian dari program MBKM yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa belajar dan mengembangkan diri menjadi calon *entrepreneur* melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan.

Program Wirausaha Merdeka ini mengajak para mahasiswa untuk berkolaborasi, beraksi, dan berbakti untuk negeri dalam perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) yang membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dan menjadi agen penggerak (*agent of driven*) dalam memberikan solusi inovasi untuk membuka lapangan pekerjaan melalui peluang dan perkembangan bisnis mahasiswa, serta menjadi agen pelopor (*agent of creator*) untuk menumbuhkan potensi kewirausahaan baru di Indonesia. Dengan mengikuti kegiatan Wirausaha Merdeka Angkatan 3 Tahun 2024, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mengasah jiwa kewirausahaan, soft skills, dan manajerial, serta mendorong peningkatan pengalaman wirausaha mahasiswa dan peningkatan kemampuan daya kerja mahasiswa yang dapat diakui dan disetarakan dalam bentuk Satuan Kredit Semester (Kemendikbud RI, 2024). Program Wirausaha Merdeka 2024 ini dilaksanakan oleh 38 perguruan tinggi terpilih di Indonesia yang terdiri dari Universitas, Institut, dan Politeknik.

Pada pelaksanaan program WMK 2024, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS) menjadi salah satu dari 38 perguruan tinggi terpilih sebagai pelaksana, dibawah naungan Inkubator Bisnis PPNS yang berperan sebagai salah satu organisasi yang memfasilitasi kegiatan inkubasi serta pengembangan inovasi dan kewirausahaan. Pelaksanaan program WMK PPNS mengangkat skema program yaitu “*Project Based Learning Technopreneurship*” atau PBLT yang merupakan program wirausaha berbasis proyek. PBLT ini berfokus untuk menghasilkan produk maupun jasa yang relevan dengan program studi peserta yang mengikuti program tersebut.

Dalam bisnis, aspek kinerja bisnis mengukur suatu bisnis yang akan/sedang dijalankan sehingga dapat diidentifikasi peluang yang dapat diambil dan juga resiko yang dapat dipertanggungjawabkan dimasa mendatang. Kinerja (*performance*) merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan

suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi Mokosolang, Lidano, dan Sampe (2021). Pentingnya sumber daya manusia di suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa mengatur serta memberdayakan sumber daya manusia yang mereka miliki dengan baik (Mulyadi, Adi 2022).

Pada program WMK PBLT PPNS *tenant* dapat menghasilkan 47 bisnis teknologi maupun non teknologi, biasanya bisnis baru ini sangat rawan mengalami kegagalan yang disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat menyebabkan bisnis yang mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Suatu perusahaan tidak selalu berkembang dengan baik sebagaimana diharapkan. Dalam praktik, banyak perusahaan yang mengalami kegagalan. Kegagalan bisnis tidak terbatas pada satu industri atau perusahaan tertentu, tapi dapat dialami oleh semua industri atau perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya identifikasi tingkat performan bisnis yang sedang dijalani, hal ini bertujuan supaya potensi kegagalan dapat diminimalisir di masa yang akan datang.

Pada pelaksanaan program WMK 2022, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS) menjadi salah satu dari 38 perguruan tinggi terpilih sebagai penyelenggara, dibawah naungan Inkubator Bisnis PPNS yang merupakan organisasi utama dalam mewadahi kegiatan inkubasi serta pengembangan inovasi dan kewirausahaan, pelaksanaan program WMK PPNS mengusung skema program “*Project Based Learning Technopreneurship*” (PBLT) yaitu program wirausaha merdeka dengan konsep pembelajaran berbasis proyek. PBLT PPNS berfokus dalam menghasilkan produk atau jasa, yang relevan dengan program studi peserta program yang mengikuti wirausaha merdeka.

Pelaksanaan program PBLT PPNS, dengan karakteristik program yang diterapkan pada skema PBLT berfokus pada model pembelajaran interaktif, holistik, integratif, saintifik, kontekstual, tematik, efektif, kolaboratif, dan terpusat kepada mahasiswa. Alur tersebut terdiri dari pemahaman materi konsep dasar kewirausahaan, pembuatan *Business Model Canvas*, perancangan proses produksi & *launching Product*, uji pasar, *business development*, *value chain*

analysis, financial forecasting, evaluasi pemasaran, sampai dengan *performance measurement strategy*. Rangkaian alur tersebut kemudian akan menghasilkan *output* berupa produk/jasa tepat guna dan tepat sasaran.

Dalam menjalankan suatu bisnis, perlu mempertimbangkan aspek performa bisnis untuk mengukur kinerja suatu bisnis yang dijalankan sehingga dapat mengidentifikasi peluang yang dapat diambil dan juga risiko yang dapat diatasi di masa mendatang. Usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Rokhayati 2015). Kinerja organisasi atau sering disebut juga sebagai kinerja bisnis atau perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja bisnis yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku bisnis.

Kegagalan dalam menjalankan bisnis, terutama pada tahap awal pendirian, seringkali disebabkan oleh lemahnya kinerja bisnis (*business performance*), yang salah satunya dapat diatasi melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti metode *marketing mix* 7P. Penelitian ini difokuskan pada tenant bisnis baru berbasis teknologi, yaitu bisnis pemasaran kost yang dikemas dalam bentuk website dengan brand “Indohostfamilies”. Bisnis ini merupakan hasil ide yang dikembangkan dalam program Wirausaha Merdeka 2024 yang diselenggarakan di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS). Mengingat Indohostfamilies masih tergolong sebagai bisnis baru, penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix* 7P menjadi sangat krusial. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan sejenis, melalui pemanfaatan berbagai elemen pemasaran seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang saling berinteraksi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bisnis kost berbasis website, pemahaman menyeluruh terhadap *marketing mix* 7P sangat relevan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar.

Tenant bisnis ini dihadapkan pada persaingan yang kuat, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor pemasaran yang

tergabung dalam *marketing mix 7P*, yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Minat konsumen memegang peranan penting dalam mendorong terjadinya pembelian, karena merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasarannya, bisnis ini perlu memahami potensi yang dimiliki untuk mendukung pertumbuhan bisnis baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan antar variabel *marketing mix 7P*, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang diduga berperan dalam pengembangan bisnis. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, menarik minat beli konsumen, serta membangun kepercayaan pasar terhadap bisnis yang masih tergolong baru.

Setiap bisnis perlu memiliki kemampuan dalam merencanakan strategi *marketing mix 7P* guna merancang indikator yang tepat dalam menganalisis hasil serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dan terarah. Informasi yang diperoleh melalui perencanaan ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis. Evaluasi terhadap strategi pemasaran, khususnya pada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* merupakan bagian krusial untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis variabel minat beli sebagai variabel tambahan yang dihubungkan dengan elemen *marketing mix 7P*, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran yang diterapkan. Pemahaman ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks bisnis baru yang memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis baru, karena dapat memberikan wawasan terkait preferensi dan kebutuhan konsumen yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang akan diambil dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh setiap elemen setiap elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen pada *Indohostfamilies*?
2. Bagaimana pengaruh keseluruhan elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen secara simultan pada *Indohostfamilies*?
3. Bagaimana rekomendasi strategis bagi *Indohostfamilies* dalam mengoptimalkan *marketing mix 7p* untuk meningkatkan minat konsumen?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh setiap elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen pada *Indohostfamilies*.
2. Menganalisis pengaruh keseluruhan elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen secara simultan pada *Indohostfamilies*.
3. Menganalisis rekomendasi strategi bagi *Indohostfamilies* dalam mengoptimalkan *marketing mix 7p* untuk meningkatkan minat konsumen.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan serta dapat memperluas pengetahuan mengenai pengembangan bisnis yang dijalani.

- b. Sebagai wujud penerapan ilmu dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis.
- c. Sebagai persyaratan kelulusan dalam memperoleh gelar D4 Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai tambahan referensi penulisan penelitian pada *repository* perguruan tinggi
- b. Sebagai wujud kontribusi dalam mengembangkan bisnis melalui metode yang digunakan pada penelitian ini untuk meningkatkan minat serta potensi wirausaha para mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi.
- c. Sebagai bahan dalam mengevaluasi pembelajaran dan materi kuliah seperti Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis.

3. Bagi Inkubator Bisnis

- a. Sebagai media yang digunakan dalam meningkatkan efektivitas dan keefisienan penilaian performan bisnis.
- b. Sebagai sarana pada jalannya proses bisnis pada tenant dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai sarana dalam menilai dan mengontrol pengembangan bisnis pada tenant.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus program Wirausaha Merdeka *Project Based Learning Techopreneurship* Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024.

2. Objek penelitian ini adalah tenant Indohostfamilies program Wirausaha Merdeka *Project Based Learning Techopreneurship* Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024.
3. Proses dalam penelitian ini hanya berfokus pada perencanaan strategi pemasaran dalam mengembangkan Bisnis yang akan dijalankan peneliti pada tenant program Wirausaha Merdeka *Project Based Learning Techopreneurship* Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024.
4. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner sebagai pendukung hasil penelitian dan untuk memperdalam Analisa pembahasan di bab IV.
5. Periode penelitian ini yaitu antara bulan Januari 2025 hingga Agustus 2025.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inkubator Bisnis

2.1.1 Pengertian

Inkubator bisnis adalah lembaga yang bergerak dalam bidang penyediaan fasilitas dan pengembangan usaha, baik manajemen maupun teknologi bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya dan atau pengembangan produk baru agar dapat berkembang menjadi wirausaha yang tangguh dan atau produk baru yang berdaya saing dalam jangka waktu tertentu. Secara sistemik, inkubator bisnis merupakan suatu pembentukan sumber daya manusia yang tidak atau kurang kreatif dan produktif menjadi sumberdaya manusia yang memiliki motivasi wirausaha secara kreatif, inovatif, produktif dan kooperatif sebagai langkah awal dari penciptaan wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif serta memiliki visi dan misi kedepan yang jelas.

Inkubator bisnis merupakan lembaga intermediasi yang bertujuan untuk menumbuhkembangkan wirausaha pemula berbasis teknologi dalam jangka waktu tertentu, khususnya di bawah pengelolaan perguruan tinggi dengan konsep *link and match* melalui pendekatan *work based learning* (Lutfiani, Rahardja, dan Manik 2020). Menurut Anggraeni dan Irviani, (2019) inkubator bisnis juga berperan dalam memberikan pendampingan kepada wirausaha baru maupun wirausaha mapan yang membuka jalur baru, dengan pelaku usaha disebut sebagai UKM klien, baik yang beroperasi di dalam fasilitas inkubator (klien residen) maupun di luar bangunan fisik inkubator (klien non-residen).

Inkubator bisnis bertujuan untuk membantu para pengusaha dalam mengembangkan keahlian bisnis sehingga dapat berkembang di masyarakat dengan menyediakan pelayanan dan dukungan-dukungan yang membantu menyempurnakan bakat alami dan kemampuan mereka sehingga dapat mengembangkan potensinya. Dengan demikian inkubator bisnis menjadi

suatu mata rantai yang penting yang menghubungkan antara pengusaha dengan lembaga-lembaga yang menawarkan jasa dan produk-produk mereka yang dibutuhkan dalam upaya pembinaan tersebut.

2.1.2 Inkubator Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya



Gambar 2. 1 Logo Inkubator Bisnis PPNS

Inkubator bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya merupakan salah satu wadah organisasi utama dalam kegiatan inovasi para mahasiswa PPNS dalam mengembangkan bahkan akan mulai terjun ke dunia kewirausahaan. Salah satu peran penting yang dilakukan oleh inkubator bisnis PPNS ini adalah menampung produk-produk inovasi dari para peserta wirausaha merdeka yang diberikan fasilitas inkubasi produk agar produk tersebut dapat bernilai jual dan dapat berkompetisi di pasar dengan acuan pengembangan riset dan teknologi di bidang maritim.

Wirausahawan/*entrepreneur*/peserta wirausaha merdeka PPNS dari hasil inkubasi inilah mereka kedepannya akan menciptakan perekonomian baru dan dapat menarik sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan mampu bersaing di dunia bisnis khususnya dibidang kemaritiman. Inkubator bisnis PPNS ini berdiri sejak tahun 2017 namun mereka mampu memberikan fasilitas berupa pendampingan, promosi, maupun pelatihan-pelatihan yang dapat mengembangkan *skill* dalam *enterprenurship* serta mereka mampu mencetak para wirausahawan yang mampu bersaing di dunia *entrepreneur*.

2.1.3 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Inkubator Bisnis PPNS

Visi

Menjadi Inkubator unggul dalam memfasilitasi Inovator muda dalam berinovasi dan mengembangkan bisnis terutama di bidang maritim.

Misi

- a. Mengembangkan *Start-up* Bisnis melalui Inkubator dan Inovasi Teknologi secara kesinambungan.
- b. Mengelola perusahaan *Start-up* yang untuk mendapat jaringan bisnis dan pendanaan.
- c. Mengembangkan produk dan layanan berbasis HKI.
- d. Membangun ekosistem kewirausahaan di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.

Tujuan

- a. Mendorong lahirnya wirausaha berbasis maritim yang memiliki karakter produk inovatif.
- b. Mendukung pembuatan produk inovasi berbasis maritim yang memiliki nilai tambah tinggi dan berdaya saing kuat.
- c. Membuat dan memperkuat jaringan bisnis secara mikro dan makro.
- d. Melakukan inkubasi pengusaha pemula (*start-up*) berbasis teknologi dalam mengembangkan usaha.

Sasaran

- a. Inkubasi pengusaha pemula (*start-up*) baik dari internal dan eksternal PPNS.
- b. Mengembangkan model dan teknologi untuk mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi dalam mengembangkan usahanya di bidang maritim.
- c. Meningkatkan kapasitas inkubator bisnis sebagai lembaga intermediasi *Start-up* baik untuk alumni, mahasiswa dan inventor.

2.1.3 Identitas Inkubator Bisnis PPNS

Berikut ini merupakan identitas dari inkubator bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.

Tabel 2. 1 Identitas Inkubator Bisnis PPNS

Nama Lembaga Inkubator	Pusat Inovasi, Pengembangan Teknologi dan Pusat Unggulan Teknologi
Nama Singkatan Lembaga Inkubator	INBIS PPNS
Nama Lembaga Induk	Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Jenis Lembaga Induk	PTN
Status Perguruan Tinggi	PTN-BLU
Alamat Inkubator	Jl. Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Kota Surabaya 60111
Kota	Surabaya
Provinsi	Jawa Timur
Telepon Inkubator	031-594718
Email	inovasi@ppns.ac.id
Website	www.inovasi.ppns.ac.id

Sumber: Inkubator Bisnis PPNS, 2023

2.2 Wirausaha Merdeka



Gambar 2. 2 Logo Wirausaha Merdeka

Wirausaha Merdeka adalah bagian dari program MBKM yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa belajar dan mengembangkan diri menjadi calon entrepreneur melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Program Wirausaha Merdeka ini mengajak para mahasiswa untuk berkolaborasi, beraksi, dan berbakti untuk negeri dalam perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia, mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) yang membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dan menjadi agen penggerak (*agent of driven*) dalam memberikan solusi inovasi untuk membuka lapangan pekerjaan melalui peluang dan perkembangan bisnis mahasiswa, serta menjadi agen pelopor (*agent of creator*) untuk menumbuhkan potensi kewirausahaan baru di Indonesia (Kemendikbudristek 2023).

2.3 Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (M. Setiawan 2023). Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel inti dalam sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen secara optimal. Pemasaran sendiri adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat guna memperoleh nilai dari pelanggan di masa mendatang. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu mampu memadukan komponen-komponen dalam marketing mix berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran produknya.

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang

membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini meliputi kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk, dan fitur tambahan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator dalam menetapkan produk (*Product*):

1. *Design, technology*
2. *Useability*
3. *Usefulness*
4. *Solves pain*
5. *Value*
6. *Quality*
7. *Brand*
8. *Warranty*

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga atau *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018) harga adalah, jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator dalam menetapkan *Price* (harga):

1. *Penetration strategy*
2. *Cost-Plus*
3. *Loss leader*
4. *More*

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (dalam Astutik and Achsa 2021), *marketing mix* memiliki unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki tujuan untuk berkembang secara terpadu didukung oleh elemen-elemen didalamnya. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Tanpa adanya promosi maka suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, baik produk baru maupun lama. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal, mengingat, tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi juga berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator dalam promosi (*Promotion*):

1. *Advertising*
2. *Recomendations*
3. *Special Offers*
4. *Gift*
5. *User testing*

2.3.4 Lokasi (*Place*)

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi atau *place* berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan agar

sampai ke konsumen. Sebelum produk dipasarkan, produsen harus merencanakan jalur distribusinya, termasuk memilih perantara yang akan menyampaikan produk ke konsumen. Perantara sangat penting karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. Lokasi juga memengaruhi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Selain itu, penentuan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi harga yang dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator dalam menetapkan *Place* (lokasi):

1. *Retail*
2. *Wholesale*
3. *Local-Export*
4. *Internet*

2.3.5 Orang (*People*)

Orang atau *People* merupakan faktor sumber daya manusia yang ada pada bisnis tersebut. Orang-orang yang dimaksud bisa mencakup *staff customer service*, *staff marketing*, *staff creative*, *staff pengiriman*, *manager* dan lain-lain. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan sebuah bisnis adalah sumber daya manusia yang berkualitas tentunya membuat bisnis semakin sukses. Orang atau *People* Menurut Nirwana (2004) *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang atau *People* merujuk pada setiap pelaku yang terlibat peranannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Mudah-mudahan, orang dapat diartikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan. SDM tentunya memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Kualitas sumber daya manusia dipengaruhi oleh keahlian, sikap, kinerja, dan motivasi. Untuk mendapatkan SDM yang baik, perusahaan bisa memanfaatkan bagian HRD yang lebih paham dalam menyeleksi karyawan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator yang menetapkan *People* (orang):

1. *Founders*
2. *Employees*
3. *Culture*
4. *Customer service*

2.3.6 Proses (*Process*)

Process atau proses adalah alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu. Proses adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Aktivitas ini mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, dan rutinitas dalam pemasaran. Proses ini juga dapat disampaikan kepada konsumen agar mereka memahami bagaimana produk ditawarkan oleh perusahaan.\

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa indikator yang menentukan *Process* (proses):

1. *Service delivery*
2. *Complaints*
3. *Response time*

2.6.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas

pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Menurut Timpe (2004) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Sesuai namanya bukti fisik membantu sebuah bisnis terlihat lebih terpercaya. Bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga bisa berwujud dalam bentuk logo, souvenir, tempat jual, interior toko, kemasan produk, tanda terima, sampai website resmi bisnis tersebut. *Physical Evidence* adalah bukti fisik yang bisa dilihat, diraba, atau dicium oleh konsumen, seperti kantor, toko, atau elemen pendukung lainnya. Bukti fisik ini membantu konsumen memutuskan apakah mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Tampilan fisik yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penampilan visual penting dalam pemasaran karena memengaruhi persepsi konsumen dan menambah nilai pada produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada indikator dalam *Physical Evidence* (bukti fisik):

1. *Use stories*
2. *Recomendations*
3. *Office premises*
4. *Buzz*

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian

Pemasaran adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang menjual barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen dan mencakup berbagai aktivitas seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk yang bernilai.

Contohnya, karena banyak orang kini sibuk dan tidak punya waktu untuk belanja langsung ke toko, maka perdagangan online semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, kesadaran masyarakat akan kesehatan mendorong permintaan terhadap makanan organik, sehingga muncul berbagai usaha katering dan pemasok makanan sehat. Pemasaran yang baik mampu menangkap perubahan kebutuhan ini dan menyesuaikan penawaran produk agar tetap relevan dan diminati.

2.4.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencari informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.5 Bisnis Digital

2.5.1 Pengertian

Bisnis digital adalah kegiatan menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai alat utama. Aktivitas ini mencakup pembelian, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga kerja sama dengan mitra bisnis secara online. Teknologi digital juga mendukung proses internal seperti manajemen sumber daya manusia dan keuangan, serta proses eksternal seperti pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Dengan bisnis digital, perusahaan dapat menekan biaya operasional karena banyak kegiatan dapat dilakukan secara efisien melalui internet.

Sejak internet dapat diakses secara luas, cara kerja bisnis pun berubah secara signifikan. Teknologi informasi telah memengaruhi hampir seluruh aspek operasional dan infrastruktur bisnis. Karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai model bisnis digital, karena masing-masing memiliki strategi dan target pasar yang berbeda. Layanan digital juga sangat beragam, mulai dari media sosial, analitik, manajemen konten, distribusi konten digital, hingga aplikasi hiburan.

2.5.2 Karakteristik Bisnis Digital

Menurut Springer (2019) karakteristik dari bisnis digital dapat dibagi menjadi pada tiga hal di bawah ini, yaitu:

1. **Kelincahan**

Karakteristik kelincahan adalah karakter di mana suatu organisasi harus dapat beradaptasi terhadap peraturan dan pasar yang berubah sangat cepat.

2. **Kecepatan**

Karakteristik kecepatan adalah karakter di mana suatu organisasi harus dapat mengantisipasi permintaan pembeli secara real-time yang mudah terpengaruh oleh perubahan pasar dan menanggapi dengan sigap untuk mencegah terjadinya kerugian.

3. Inovatif

Karakteristik inovatif adalah karakter di mana suatu organisasi harus dapat berinovasi dengan meningkatkan nilai barang dan jasa yang dijual sehingga penjualan dan loyalitas bisa meningkat drastis dan pada akhirnya memunculkan keuntungan kompetitif.

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian

Menurut Kotler dalam Abzari, (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa. Orang yang memiliki minat beli disebut calon pembeli, yaitu mereka yang belum membeli sekarang tapi mungkin akan membeli nanti. Minat ini muncul dari pengalaman dan pikiran, lalu membentuk dorongan dalam diri. Saat merasa butuh, dorongan ini akan muncul dan memengaruhi keputusan untuk membeli.

2.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6.3 Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek Ketertarikan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

2. Aspek Keinginan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

3. Aspek Keyakinan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.7 Teori Analisis Regresi Linear Berganda

2.7.1 Pengertian

Regresi adalah alat yang berfungsi untuk membantu memperkirakan nilai suatu variabel yang tidak diketahui dari satu atau beberapa variabel yang tidak diketahui. Analisis regresi didefinisikan sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) atau sering disebut sebagai variabel tergantung, dan variabel tidak tergantung atau variabel bebas. Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Analisis regresi adalah metode statistik untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan variabel lainnya. Hasil regresi berupa nilai perkiraan, jadi belum tentu sama persis dengan nilai aslinya. Semakin kecil perbedaan antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya, maka hasil regresi dianggap semakin akurat. Analisis ini membantu memahami pola hubungan dan membuat perkiraan dari data yang sudah ada.

2.7.2 Bentuk Model Persamaan Matematika Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan bentuk persamaan model matematika pada analisis regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (2.1)$$

Dengan

Y = Variabel Terikat

X₁, X₂, X₃ = Variabel Bebas

A = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya, peneliti dapat menemukan celah penelitian yang belum terjawab, serta mengevaluasi metode dan pendekatan yang telah digunakan. Kajian terhadap penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam dan membangun kerangka teoretis untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan tabel 2.2 mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan penelitian pada tugas akhir.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Pada Indomaret : Studi Pada Indomaret Sewon Bantul	Hasti Winartanti dan Dila Damayanti (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam <i>marketing mix</i> produk, harga, promosi, tempat, manusia, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sewon Bantul. Secara keseluruhan, harga, promosi, dan proses adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2	Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokdanang	Muhammad Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam variabel dalam <i>Marketing Mix</i> Syariah (produk, harga, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik), hanya variabel promosi yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokdanang. Sementara itu, variabel lain tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, 89,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.
3	<i>The Effect of Marketing mix 7p on Visit Intention Eco-Tourism at Seloliman Mojokerto</i>	Ervina Septyanto Putri dan Inggang Perwangsa Nuralam (2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran 7P, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan di Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup Seloliman, Trawas. Di antara semua variabel, Produk

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
			memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Proses dan Bukti Fisik. Meskipun Harga, Tempat, Promosi, dan Orang menunjukkan pengaruh positif, beberapa di antaranya tidak signifikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat kunjungan, disarankan agar manajemen PPLH Seloliman memperbaiki aspek-aspek dalam Bauran Pemasaran, terutama dalam hal produk dan pengalaman pengunjung, serta meningkatkan promosi dan fasilitas yang ada.
4	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang.	Kinkin Pradita, Rizal R. Manullang dan Hendarti Tri Setyo Mulyani (2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>marketing mix 7p</i> di Toko Buku Gramedia Pangkalpinang, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh harga, tempat, dan promosi, namun faktor orang, proses, dan bukti fisik juga berkontribusi meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

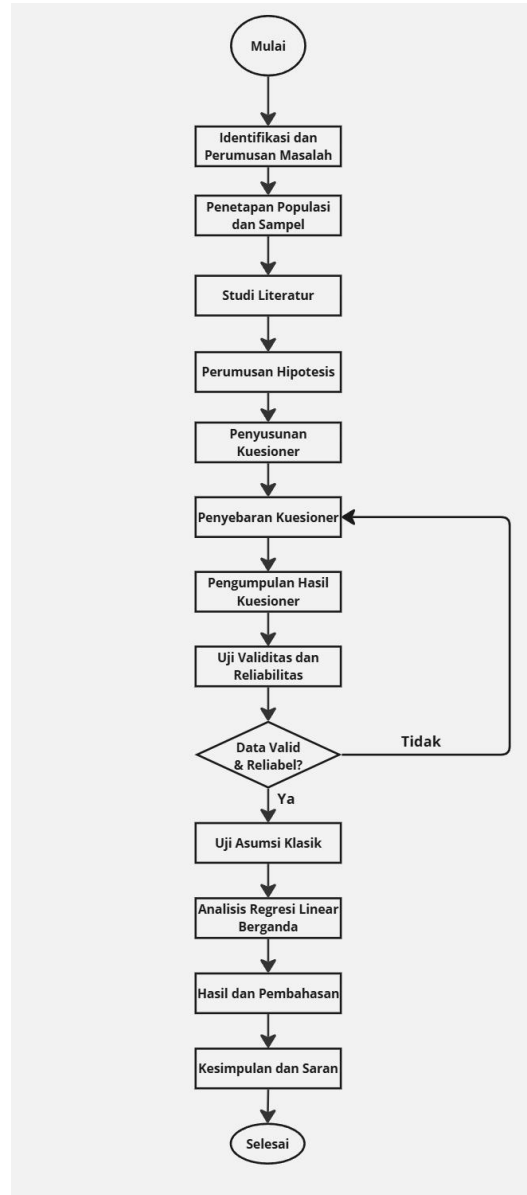
This page is intentionally left blank

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Diagram Alir Penelitian

Berikut ini merupakan diagram alir yang dimana menunjukkan tahapan penelitian dari awal hingga akhir secara sistematis.



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian
(Penulis, 2025)

Berikut ini penjelasan terkait dengan diagram alir yang dalam tugas akhir ini.

1. Mulai

2. Penetapan Topik Permasalahan Tugas Akhir

Pada pra penelitian ini, peneliti melakukan penentuan topik penelitian sebagai langkah awal dalam menyusun fokus dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, penulis menentukan topik permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan ini didapatkan berdasarkan hasil observasi melalui studi lapangan yang dilakukan penulis pada program Wirausaha Merdeka PBLT PPNS 2024. Berdasarkan identifikasi penulis pada permasalahan ini penulis menyusun rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini, penulis menjalankan studi literatur yang terdiri dari kajian teoritis dan empiris. Kajian teoritis digunakan sebagai rujukan pengetahuan yang mengarahkan ke penelitiannya sedangkan kajian empiris bertujuan membandingkan hasil penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya.

5. Perumusan Hipotesis

Pada tahap ini, penulis melakukan penyusunan hipotesis yang melibatkan perumusan asumsi terkait hubungan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penyusunan hipotesis ini melibatkan tinjauan literatur dalam memahami konsep-konsep yang sudah ada dan mengeksplorasi temuan dalam penelitian sebelumnya. Berikut rumusan hipotesis dalam penelitian tersebut :

H_1 = *Product* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H_2 = *Price* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H_3 = *Promotion* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H_4 = *Place* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H_5 = *People* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H_6 = *Process* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H₇ = *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H₈ = *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen

6. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah orang yang memiliki potensi untuk melakukan pemesanan kos melalui *website* *Indohostfamilies* ini khususnya berada di cakupan daerah yaitu Surabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

7. Penyusunan Kuesioner

Pada penyusunan kuesioner ini penulis melakukan pembuatan pertanyaan berupa kuesioner. Pembuatan pertanyaan ini didasari oleh setiap variable penelitian dan melakukan persiapan dan rencana guna untuk memastikan bahwa penyebaran kuisisioner berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

8. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner ini disebarkan kepada 100 responden yang nantinya mereka akan menjadi sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

9. Pengumpulan Hasil Kuesioner

Pada tahap ini hasil kuesioner dari 100 responden akan diolah dengan memasukkan seluruh hasil responden kedalam *microsoft excel*.

10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini data yang telah diolah selanjutnya dilakukan uji validitas yang untuk mengetahui valid atau tidak valid kuesioner tersebut dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui data jawaban dari responden.

11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linear bergdana yang berbasis *ordinary lest square* Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

12. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan pada penelitian untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dengan satu variabel dependen (Minat Konsumen).

13. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini merupakan hasil dari penelitian yang berupa hasil uji data dari kuesioner yang telah diolah untuk menghasilkan temuan yang digunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab rumusan masalah.

14. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini penyusunan keimpulan berdasarkan garis besar hasil analisa pembahasan sedangkan saran penyusunannya bertujuan untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

15. Selesai

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif kausal ini merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab-akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *marketing mix 7p* terhadap pengembangan bisnis kost pada salah satu tenant wirausaha merdeka PPNS 2024. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian yang kuantitatif karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angka dan data statistik yang mengukur variabel-variabel yang akan diteliti serta menganalisis hubungan antar variabel.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu orang yang menyewa kost di daerah Surabaya, objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)* dan Minat Konsumen. Penentuan penggunaan bauran pemasaran 7P didasarkan pada karakteristik bisnis jasa, yang pada umumnya melibatkan unsur-unsur seperti interaksi dengan konsumen, proses layanan, serta keberadaan bukti fisik dalam operasionalnya. Pendekatan ini dipilih karena dianggap dapat menggambarkan elemen-elemen penting dalam penyampaian layanan pada bisnis kos-kosan.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang pada suatu bilangan atau nilai, dapat dibedakan, dan memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai Bernad (2000) dalam Julidani (2014). Variabel ini digunakan dalam suatu penelitian sudah tampak mulai dari judul penelitian, maupun pada bagian lain. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari :

1. Variabel Bebas/*Independent Variable*

Variabel *independen (independent variable)* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Ferdinan (2006). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Product, Price, Place, Promotion*.

2. Variabel Terikat/*Dependent Variable (Y)*

Variabel *dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel

respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah minat konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional

Adapun variabel dan indikator yang digunakan dalam definisi operasional untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Marketing mix 7p (X)	Product (X ₁)	Segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	(X _{1.1}) <i>Design, technology</i>	Kotler dan Armstrong (2008)
			(X _{1.2}) <i>Useability</i>	
			(X _{1.3}) <i>Usefulness</i>	
			(X _{1.4}) <i>Solves pain</i>	
	Price (X ₂)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya.	(X _{2.1}) <i>Penetration strategy</i>	
			(X _{2.2}) <i>Cost-Plus</i>	
			(X _{2.3}) <i>Loss leader</i>	
			(X _{2.4}) <i>More</i>	
	Promotion (X ₃)	Kegiatan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membeli disebut promosi.	(X _{3.1}) <i>Advertising</i>	
			(X _{3.2}) <i>Recomendations</i>	
			(X _{3.3}) <i>Special Offers</i>	
			(X _{3.4}) <i>Gift</i>	
			(X _{3.5}) <i>User testing</i>	
	Place (X ₄)	Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	(X _{4.1}) <i>Retail</i>	
			(X _{4.2}) <i>Whosale</i>	
			(X _{4.3}) <i>Local-Export</i>	
			(X _{4.4}) <i>Internet</i>	
	People (X ₅)	Sumber daya manusia dalam bisnis merujuk pada setiap individu yang berperan dalam penyajian produk barang dan jasa.	(X _{5.1}) <i>Founders</i>	
			(X _{5.2}) <i>Employees</i>	
			(X _{5.3}) <i>Culture</i>	
			(X _{5.4}) <i>Customer sevice</i>	
	Process (X ₆)	Alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk	(X _{6.1}) <i>Service delivery</i>	
			(X _{6.2}) <i>Complaints</i>	

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		tersebut.	(X _{6.3}) <i>Response</i>	
	<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	Fasilitas pendukung merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa, karena penyampaian jasa sering memerlukan dukungan fasilitas agar berjalan efektif.	(X _{7.1}) <i>Use stories</i>	
			(X _{7.2}) <i>Recomendations</i>	
			(X _{7.3}) <i>Office premises</i>	
			(X _{7.4}) <i>Buzz</i>	
<i>Minat Beli</i> (Y)	Minat Beli (Y)	Konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.	(Y ₁) Minat transaksional (Y ₂) Minat referensial (Y ₃) Minat preferensial (Y ₄) Minat eksploratif	Kumar, A., & Gupta, S. (2016)

Setelah menyusun variabel serta indikatornya, langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner yang mencakup setiap indikator tersebut. Pengukuran ini dilakukan melalui penggunaan instrument yang berupa kuisisioner yang didalamnya berisi pernyataan yang sesuai dengan *skala likert*. Menurut Sugiono (2017) *skala Likert* digunakan untuk mengevaluasi sikap, pdanangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan *skala Likert*, variabel yang akan diukur dipaparkan dalam bentuk indikator. Kemudian, indikator tersebut dijadikan dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan, dalam kuesioner.

Tabel 3. 2 *Skala Likert*

Kategori/Pilihan Jawaban	Bobot/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2017

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang saat ini sedang atau pernah tinggal dengan menyewa indekost (kos) di wilayah

Surabaya. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terkait layanan dan fasilitas kos yang menjadi fokus dalam analisis strategi pemasaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di wilayah Surabaya, berusia antara 17 hingga 35 tahun, serta sedang atau pernah tinggal di indekos (kos). Selain itu, responden juga memiliki status sebagai mahasiswa, pekerja, atau wirausahawan. Teknik *purposive sampling* dipilih karena dinilai paling tepat untuk menjangkau data dari individu yang sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian.

Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti maka menggunakan rumus *lemeshow*. Pada jurnal maneksi (2023) rumus *lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut ini merupakan rumus *lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini

$$n = \frac{Z^2 P(1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Dengan

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart (1,96)

p = Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

3.6 Pengumpulan Data

Pada tahap peneliitian ini, peneliti mengumpulkan data primer maupun data sekunder untuk mendukung proses tugas akhir ini.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2017) peneliti menggunakan hasil yang didapatkan dari Responden mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui hanya melalui satu cara yaitu kuesioner.

Menurut Sugiyono (2022) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan untuk orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabanya tidak langsung diperoleh.

Pada penelitian ini, kuisioner akan diberikan secara tidak langsung melalui *platform WhatsApp* kepada orang yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan dari Indohostfamilies. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik kepada bisnis baru yang akan berkembang ini yaitu Indohostfamilies.

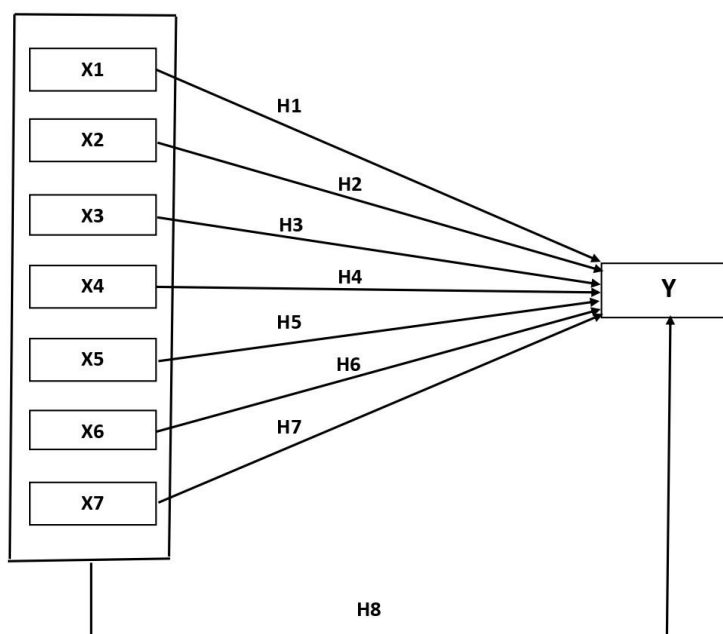
3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan.

Pada penelitian ini sepenuhnya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui metode pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data sekunder tidak digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian mengacu pada struktur konseptual yang digunakan untuk merencanakan, mengorganisir, dan menyajikan hipotesis. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 3. 2 Kerangka Berpikir

Berikut ini merupakan penjelasan dari pada kerangka berpikir.

H ₁	=	<i>Product</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₂	=	<i>Price</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₃	=	<i>Promotion</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₄	=	<i>Place</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₅	=	<i>People</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₆	=	<i>Process</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₇	=	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.
H ₈	=	<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i> berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies.

3.8 Hipotesis

3.8.1 Pengaruh setiap elemen setiap elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen pada Indohostfamilies

1. Pengaruh *Product* Terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies

Pada Jurnal Mea (2021) dalam penelitian yang dilakukan di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bersifat positif. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah signifikan. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima, membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Andritani Farm disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal dan puas.

Sikap positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh Tenant Indohostfamilies akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, norma subjektif, seperti rekomendasi dari teman atau ulasan positif di media sosial, juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen melihat bahwa banyak orang lain memiliki pengalaman positif dengan Tenant Indohostfamilies, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan minat. terakhir, kontrol perilaku, yang mencakup kemudahan dalam proses pemesanan dan aksesibilitas akomodasi, juga berperan penting. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan akses yang cukup untuk menggunakan produk, minat mereka untuk memilih

Tenant Indohostfamilies akan semakin meningkat. Dengan memahami elemen produk dan faktor yang memengaruhi minat konsumen, Tenant Indohostfamilies dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik.

$H_1 = Product$ berpengaruh terhadap Minat Konsumen

2. Pengaruh *Price* terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Kasus et al. (2017) penelitian yang dilakukan pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, ditemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variabel harga, yang merupakan salah satu elemen penting dalam penawaran produk, memiliki korelasi positif dengan minat beli. Artinya, semakin baik kualitas dan harga yang ditawarkan oleh produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, model regresi linier sederhana yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar. Kontribusi harga terhadap minat beli juga signifikan, yang berarti bahwa harga produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Jika Indohostfamilies menawarkan harga yang transparan dan kompetitif, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Penawaran diskon atau paket harga yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik, mereka cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk memilih Indohostfamilies sebagai pilihan akomodasi. Selain itu, kemudahan dalam proses pemesanan dan transparansi harga juga dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses yang mudah dan informasi yang jelas mengenai harga, minat mereka untuk melakukan pemesanan akan semakin meningkat. Dengan demikian, pengelolaan harga yang tepat dan strategi

pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Indohostfamilies.

H₂ = *Price* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

3. Pengaruh *Promotion* terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Kadek et al. (2023) ini memberikan bukti kuat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi hotel untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan strategi harga serta promosi agar tetap kompetitif di pasar perhotelan.

Jika Indohostfamilies menggunakan promosi yang tepat, seperti penawaran khusus untuk pelanggan baru atau program loyalitas, konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi yang melibatkan testimoni pelanggan atau ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat mereka untuk memilih Indohostfamilies sebagai pilihan akomodasi. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain merekomendasikan layanan Indohostfamilies melalui promosi yang menarik, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan minat. Selain itu, kemudahan akses informasi mengenai promosi melalui platform digital juga dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap Tenant Indohostfamilies.

H₃ = *Promotion* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

4. Pengaruh *Place* terhadap minat beli konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Jamlean et al. (2022) terdapat bukti kuat bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel lokasi usaha (X) dan minat pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar mengindikasikan bahwa lokasi usaha merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat kegiatan ekonomi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan faktor krusial dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Jika Indohostfamilies menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai lokasi dan cara pemesanan, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam memilih layanan tersebut. Selain itu, penggunaan platform digital untuk mempromosikan lokasi dan fasilitas yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen. Misalnya, gambar dan deskripsi yang menarik tentang akomodasi dan lingkungan sekitar dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan. Selain itu, kemudahan dalam proses pemesanan dan informasi yang jelas mengenai lokasi juga dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi tentang Indohostfamilies, minat mereka untuk melakukan pemesanan akan semakin meningkat. Dengan demikian, pengelolaan tempat yang baik dan strategi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap Indohostfamilies.

$H_4 = \textit{Place}$ berpengaruh terhadap Minat Konsumen

5. Pengaruh *People* terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Abdul et al. (2016) terdapat bukti bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa STIE INABA Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh tiga dimensi *celebrity endorsement*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik selebriti merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik dan berminat membeli produk yang didukung oleh selebriti yang memiliki daya tarik fisik atau non-fisik. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi minat beli konsumen, terutama melalui daya tarik selebriti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan kesadaran dan citra produk, sehingga memengaruhi perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk membeli.

Jika Indohostfamilies mampu memberikan layanan yang responsif dan ramah, konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas, yang akan meningkatkan minat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain merekomendasikan Indohostfamilies karena pelayanan yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan minat. Dengan demikian, pengelolaan elemen *People* yang baik dan fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap Indohostfamilies.

H₅ = *People* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

6. Pengaruh *Process* terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Ilmiah dan Pendidikan (2022) dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Kopi Janji Jiwa. Koefisien regresi untuk Proses menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, uji simultan (uji F) juga mengonfirmasi bahwa variabel proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun variabel Cita Rasa sebagai moderating tidak memperkuat pengaruh proses, penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam industri kuliner, khususnya pada Kopi Janji Jiwa.

Jika Indohostfamilies mampu menyediakan proses yang cepat dan responsif, seperti konfirmasi pemesanan yang cepat dan layanan pelanggan yang siap membantu, konsumen akan merasa lebih puas dan nyaman. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan minat untuk menggunakan layanan di masa depan, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan Indohostfamilies kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan teknologi untuk mempermudah proses, seperti aplikasi pemesanan atau sistem manajemen pelanggan yang efisien, dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, pengelolaan elemen proses yang baik dan fokus pada peningkatan efisiensi layanan dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap Indohostfamilies.

H₆ = *Process* berpengaruh terhadap Minat Konsumen

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal (Ilmiah dan Pendidikan 2022) Pada jurnal Ilmiah dan Pendidikan (2022) dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Janji Jiwa. Koefisien regresi untuk Proses menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, uji simultan (uji F) juga mengonfirmasi bahwa variabel bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun variabel Cita Rasa sebagai moderating tidak memperkuat pengaruh proses, penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang dapat

meningkatkan minat beli konsumen dalam industri kuliner, khususnya pada Kopi Janji Jiwa.

Jika mitra dari Indohostfamilies mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan profesional melalui elemen fisik, seperti penggunaan dekorasi yang menarik dan fasilitas yang memadai, konsumen akan merasa lebih puas dan nyaman. Pengalaman positif ini meningkatkan minat untuk menggunakan layanan di masa depan, tetapi. Indohostfamilies kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain merekomendasikan Indohostfamilies untuk platform sewa kos karena elemen fisik yang menarik dan berkualitas, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan minat. Selain itu, penggunaan foto berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik di platform pemasaran dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan kesan positif terhadap konsumen.

H₇ = Physical Evidence berpengaruh terhadap Minat Konsumen

3.8.2 Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* secara simultan terhadap minat konsumen pada tenant indohostfamilies

Pada jurnal Studi dan Ekonomi (2021) bahwa variabel-variabel dalam marketing mix, yaitu produk, promosi, proses, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif menarik perhatian konsumen. Variabel proses, yang mencakup pengalaman pengguna dalam berbelanja, juga berkontribusi positif, menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembelian meningkatkan minat beli. Terakhir, bukti fisik, yang mencakup tampilan aplikasi dan fitur yang ditawarkan, menandakan bahwa elemen visual dan fungsional dari aplikasi *Shopee* berperan penting dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *marketing mix* yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen pasar yang signifikan dalam *e-commerce*.

Dari perspektif teori minat konsumen, semua elemen 7P berkontribusi dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen sikap positif terhadap produk dan layanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk dan harga yang ditawarkan, serta didukung oleh layanan pelanggan yang baik dan proses yang efisien, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan minat. Oleh karena itu, penting bagi Tenant Indohostfamilies untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan semua elemen 7P dalam strategi pemasaran mereka, agar dapat meningkatkan minat konsumen dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

H₈ = *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen

3.9 Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah *software Statistical Program for Social Science (SPSS 27)*.

3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh poin pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (Janna dan Herianto 2021).

3.9.1.1 Uji Validitas

Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada data yang dikumpulkan oleh peneliti (Soegiyono 2011). Untuk mencari validitas sebuah item maka kolom yang dilihat yaitu *kolom corrected item-Total Correlation* pada tabel total Statistic hasil pengolahan data dengan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan nilai *r* tabel.

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, valid atau tidaknya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan keakuratan instrumen dalam mengukur konsep menilai kebaikan ukuran dan konsistensi serta stabilitas ukurannya. Menurut (Soegiyono 2011) reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan equivalent, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019) “Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan kita”. Dalam

uji normalitas ini peneliti menggunakan metode *uji One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05”.

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2019) “Uji Multikolinearitas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jadi jika nilai $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2019) “Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian”.

3.9.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Menurut Ghozali (2019) Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Pada kolom *Adjusted R Square*, besarnya variabel independen dapat menjelaskan persentase variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2019) “Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas (Y)”. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. H_0 diterima jika nilai signifikan (α) $> 0,05$ atau 5%, yang artinya secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak jika nilai signifikan (α) $< 0,05$ atau 5%, yang artinya secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.9.3.3 Uji Parsial (uji t)

Menurut (Sujarweni 2019) “Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. H_0 diterima jika nilai signifikan (α) $> 0,05$ atau 5%, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. H_0 ditolak jika nilai signifikan (α) $< 0,05$ atau 5%, yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Jadwal Penelitian Tugas Akhir

Penelitian ini dilakukan selama 5 (Lima) bulan sejak Januari 2025 sampai dengan Juni 2025. Adapun detail dari kegiatan penelitian dapat dilihat melalui *bar chart* sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian																									
No.	Kegiatan	Periode																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1.	Identifikasi Masalah																								
2.	Studi Literatur																								
3.	Penyusunan Proposal TA																								
4.	Sidang Proposal TA																								
5.	Revisi Proposal TA																								
6.	Pengumpulan Data																								
7.	Pengolahan Data																								
8.	Penyusunan Laporan TA																								
9.	Pendaftaran Sidang TA																								
10.	Sidang TA																								

Penulis, 2025

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kondisi Awal *Website* Indohostfamilies

Website indohostfamilies.com merupakan media digital utama dalam memasarkan layanan homestay full board bagi pelajar dan mahasiswa. Namun, berdasarkan hasil pemantauan awal menggunakan platform *Google Search Console* dan *SEMrush*, *website* ini belum menunjukkan adanya aktivitas trafik yang signifikan. *Website* indohostfamilies.com belum menunjukkan adanya aktivitas pengunjung yang terdeteksi oleh platform analitik seperti *Google Analytics* maupun *SEMrush*. Hal ini dapat diindikasikan dari tidak munculnya estimasi kunjungan, tidak adanya posisi kata kunci pada hasil pencarian, serta dashboard analitik yang tidak mencatat sesi maupun impresi.

Kondisi ini disebabkan karena belum dijalankan strategi pemasaran digital secara aktif. Tidak tersedianya data pengunjung *website* bukan menjadi hambatan dalam penelitian, melainkan memperkuat urgensi strategi pemasaran digital. Ketidakhadiran data ini mengindikasikan bahwa pemasaran belum berjalan, sehingga pendekatan *Marketing Mix 7P* diperlukan sebagai kerangka awal yang dapat digunakan untuk mengaktifkan dan mengarahkan strategi promosi secara lebih terstruktur. Menurut *SEMrush* (2023), *website* dengan trafik kurang dari 100 pengunjung per bulan kemungkinan besar tidak akan tercatat dalam estimasi publikasi data mereka. Hal serupa juga terjadi pada *Google Search Console* dan *Google Analytics* yang hanya mencatat interaksi setelah koneksi dan verifikasi aktif dilakukan (Google Support, 2023).

4.2 Keterbatasan Data *Traffic Website*

Pada saat penelitian dilakukan, *website* indohostfamilies.com belum menghasilkan data trafik yang dapat dianalisis melalui platform seperti

Google Analytics, *Search Console*, atau *SEMrush*. Beberapa faktor penyebab ketidakterdapatannya data antara lain:

1. *Website* masih baru dan belum terindeks sepenuhnya oleh mesin pencari.
2. Belum tersedia konten *SEO* atau artikel blog yang dapat menarik kunjungan organik.
3. Tidak adanya promosi digital aktif melalui media sosial, iklan, maupun kolaborasi eksternal.
4. Belum tersambungnya properti website dengan *Google Analytics* atau *Search Console*.

Bukti tidak adanya trafik analisis data ditampilkan pada Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa tidak ada statistik trafik yang tercatat pada *SEMrush* maupun dashboard analitik lainnya

Summary					
indohostfamilies.com Jun 2025 Worldwide All devices					
Visits	Unique Visitors	Purchase Conversion	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
0 n/a	0 n/a	0% no change	0 n/a	00:00 n/a	0% n/a
0% 0%					

Gambar 4. 1 *Traffic Analytics* Indohostfamilies

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SEMrush* untuk periode Juni 2025 tidak terdapat kunjungan yang tercatat pada *website* indohostfamilies.com. Semua metrik, mulai dari jumlah kunjungan, pengunjung unik, hingga durasi kunjungan, menunjukkan nilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa *website* belum dijalankan secara efektif sebagai saluran pemasaran digital dan masih membutuhkan intervensi strategi yang menyeluruh. Ketiadaan aktivitas digital ini menjadi dasar utama dilakukannya perancangan strategi *Marketing Mix 7P*.

Walaupun data kuantitatif trafik tidak tersedia, kondisi ini menjadi fondasi penting bahwa pemasaran digital tenant belum terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi melalui pendekatan *Marketing Mix 7P* yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan trafik dan minat konsumen secara signifikan.

4.3 Urgensi Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P*

Ketiadaan trafik *website* secara nyata memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran yang terstruktur. *Marketing Mix 7P* tidak hanya menawarkan solusi pada aspek promosi, tetapi juga memberikan pendekatan menyeluruh terhadap tujuh elemen penting dalam pemasaran digital: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Dengan belum adanya strategi pemasaran digital yang aktif, bisnis berisiko kehilangan peluang pasar. Strategi 7P dapat mengaktifkan seluruh komponen pemasaran digital yang saat ini pasif, termasuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, menarik pengunjung melalui konten yang relevan, serta membangun kredibilitas layanan homestay secara daring. Maka, penerapan *Marketing Mix 7P* bukan hanya penting, melainkan esensial untuk mendobrak kebuntuan digital yang dihadapi oleh tenant Indohostfamilies.

Oleh karena itu, pendekatan *Marketing Mix 7P* digunakan bukan hanya untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat konsumen, tetapi juga sebagai kerangka strategis awal dalam membangun eksistensi digital. Pendekatan ini bersifat prediktif dan solutif, yakni dengan memetakan elemen-elemen penting dalam pemasaran digital yang dapat diaktifkan guna meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi di masa mendatang.

4.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek tenant Indohostfamilies pada program wirausaha merdeka Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024. Tenant Indohostfamilies ini merupakan sebuah bisnis *start-up* yang bergerak dibidang akomodasi atau tempat tinggal untuk para perantau. Tujuan utama dari bisnis ini adalah menyediakan layanan penyewaan kos yang nyaman dan aman kepada penyewa kos. Indohostfamilies ini memiliki peranan yang penting dalam menghubungkan mahasiswa dan pekerja dengan keluarga lokal, sehingga mampu menciptakan lingkungan hunian yang nyaman, aman, dan penuh makna.

Selain itu Indohostfamilies ini juga memiliki tujuan pendukung, yaitu meningkatkan kesadaran merek sebagai *platform* penyewaan hunian kos dalam bentuk digital serta memperluas jangkauan pasar dengan strategi digital yang tepat untuk menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Indohostfamilies ini berkomitmen meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Sebagai bisnis *start-up* Indohostfamilies ini memiliki celah untuk melihat bagaimana strategi *marketing mix* 7P diterapkan dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis ini untuk dapat bersaing.

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan penyewa kos aktif atau pernah tinggal di kos di Surabaya, sehingga memiliki pengalaman terkait kebutuhan dan kendala selama tinggal. Sebagian lainnya adalah calon penghuni baru, seperti mahasiswa atau pekerja pendatang, yang mengandalkan informasi digital dalam mencari kos. Oleh karena itu, strategi pemasaran Indohostfamilies perlu disesuaikan untuk menjangkau kedua segmen tersebut baik yang berpengalaman maupun yang masih dalam tahap pencarian awal.

4.5 Karakteristik Responden

4.5.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan dalam diri responden tersebut. Sedangkan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Adapun gambaran terkait dengan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Dari 150 kuesioner yang disebar telah kembali 112 kuesioner. Sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* dilakukan pengujian terhadap 100 kuesioner yang dipilih dari 112 kuesioner yang kembali dengan cara mengambil 100 responden pertama berdasarkan nomor urut pengisian yang tercatat dalam lembar data, yaitu mulai dari

responden nomor 1 hingga nomor 100. Hal ini dilakukan untuk menjaga sistematisasi dan efisiensi dalam proses pengolahan data. Responden dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

5. Perantau yang berdomisili di daerah Surabaya.
6. Pernah atau sedang menjadi penghuni kos tetap maupun musiman.

4.5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menguraikan terkait data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan domisili. Responden dalam kuesioner penelitian ini adalah perantau yang melakukan sewa kos sebagai tempat tinggal di Surabaya. Jumlah responden yang akan diuji dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berikut merupakan hasil dari karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

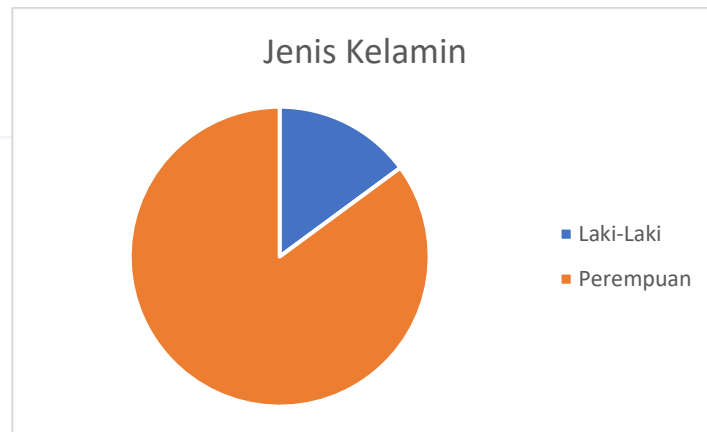
Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 100 responden dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin melalui data berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total		100%

Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan. Data juga disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Penulis, 2025)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

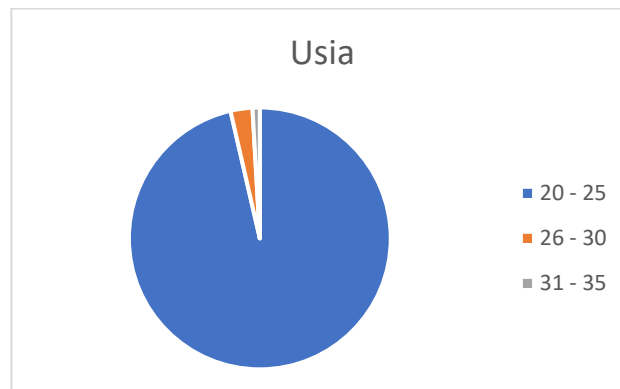
Adapun jumlah total usia responden yang dapat diketahui dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Persentase
20 – 25 Tahun	96	96%
26 – 30 Tahun	3	3%
31 – 35 Tahun	1	1%
Total		100%

Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berusia 20 – 25 Tahun sebanyak 96 orang, 26 – 30 Tahun sebanyak 3 orang, dan 31 – 35 Tahun sebanyak 1 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berumur 20 – 25 Tahun. Data juga disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Penulis, 2025)

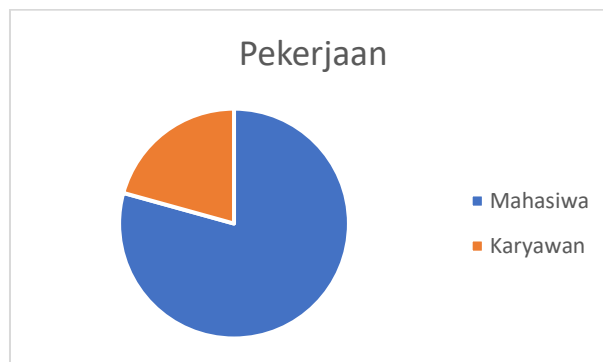
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	83	83%
Karyawan	17	17%
Total		100%

Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 83 orang sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 17 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berprofesi mahasiswa. Data juga disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan (Penulis, 2025)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

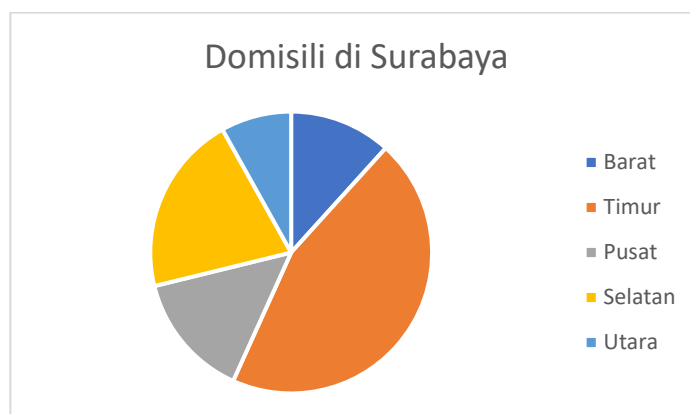
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Surabaya Barat	12	12%
Surabaya Timur	44	44%
Surabaya Pusat	15	15%
Surabaya Selatan	21	21%
Surabaya Utara	8	8%
Total		100%

Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa domisili responden yang memilih sewa kos sebagai tempat tinggal berada di wilayah Surabaya

timur sebanyak 44 orang, Surabaya Selatan 21 orang, Surabaya Pusat 15 Orang, Surabaya Barat 12 orang, dan Surabaya Utara 8 orang. Hal ini mengindikasi bahwa mayoritas responden berdomisili di Surabaya Timur. Data juga disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Penulis, 2025)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, setelah sumber data yang diperlukan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas ditentukan pada kolom yaitu kolom *corrected item- Total Correlation pada tabel item-total Statistic* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Lalu Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Product</i>	X _{1,1}	0.677	0.196	Valid
	X _{1,2}	0.722	0.196	Valid
	X _{1,3}	0.716	0.196	Valid
	X _{1,4}	0.623	0.196	Valid
<i>Price</i>	X _{2,1}	0.700	0.196	Valid
	X _{2,2}	0.743	0.196	Valid
	X _{2,3}	0.813	0.196	Valid
	X _{2,4}	0.519	0.196	Valid

Variabel	Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Promotion</i>	X _{3.1}	0.737	0.196	Valid
	X _{3.2}	0.672	0.196	Valid
	X _{3.3}	0.742	0.196	Valid
	X _{3.4}	0.703	0.196	Valid
<i>Place</i>	X _{4.1}	0.658	0.196	Valid
	X _{4.2}	0.751	0.196	Valid
	X _{4.3}	0.787	0.196	Valid
	X _{4.4}	0.760	0.196	Valid
<i>People</i>	X _{5.1}	0.818	0.196	Valid
	X _{5.2}	0.766	0.196	Valid
	X _{5.3}	0.807	0.196	Valid
	X _{5.4}	0.688	0.196	Valid
<i>Process</i>	X _{6.1}	0.790	0.196	Valid
	X _{6.2}	0.826	0.196	Valid
	X _{6.3}	0.793	0.196	Valid
<i>Physical Evidence</i>	X _{7.1}	0.633	0.196	Valid
	X _{7.2}	0.750	0.196	Valid
	X _{7.3}	0.730	0.196	Valid
	X _{7.4}	0.672	0.196	Valid
Minat Konsumen	Y ₁	0.720	0.196	Valid
	Y ₂	0.706	0.196	Valid
	Y ₃	0.712	0.196	Valid
	Y ₄	0.726	0.196	Valid

Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan di semua variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan Minat Konsumen dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 4 hasil uji vreliabilitas. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Crobach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0.614	Reliabel
<i>Price</i>	0.646	Reliabel
<i>Promotion</i>	0.668	Reliabel
<i>Place</i>	0.717	Reliabel
<i>People</i>	0.771	Reliabel
<i>Process</i>	0.723	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0.633	Reliabel
Minat Konsumen	0.679	Reliabel

Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan di semua variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan Minat Konsumen dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dimana jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Lampiran 5 hasil uji normalitas. Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.20	0.05	Terdistribusi Normal

Penulis, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.20 maka data dinyatakan terdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel dependen. Jika nilai *tolerance* > 0,10

atau nilai $VIF < 10$, maka lolos uji multikolinieritas dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model	Colleniarity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Product</i>	0.454	2.203	Lolos Multikolinieritas
<i>Price</i>	0.599	1.669	Lolos Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0.269	3.712	Lolos Multikolinieritas
<i>Place</i>	0.268	3.736	Lolos Multikolinieritas
<i>People</i>	0.350	2.858	Lolos Multikolinieritas
<i>Process</i>	0.339	2.951	Lolos Multikolinieritas
<i>Physical Evidence</i>	0.292	3.428	Lolos Multikolinieritas
<i>Dependent Variables</i> : Minat Konsumen			

Penulis, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada semua variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa semua lolos multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada uji heterokedastisitas ini dilakukan dengan cara uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 5 hasil uji heterokedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
	Abs_Res	
(Constant)	0,000	
<i>Product</i>	0.769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0.954	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0.650	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Place</i>	0.116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>People</i>	0.077	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
	Abs_Res	
<i>Process</i>	0.249	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Physical Evidence</i>	0.809	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Penulis, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan pada penelitian ini untuk mencari pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7) terhadap minat konsumen (Y) dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien (b)	Signifikan	Keterangan
<i>Product</i>	0.220	0.021	Signifikan
<i>Price</i>	0.032	0.644	Tidak Signifikan
<i>Promotion</i>	-0.243	0.048	Signifikan
<i>Place</i>	0.126	0.238	Tidak Signifikan
<i>People</i>	0.632	0.000	Signifikan
<i>Process</i>	-0.113	0.353	Tidak Signifikan
<i>Physical Evidence</i>	0.161	0.128	Tidak Signifikan

Penulis, 2025

Berdasarkan tabel dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilakukan persamaan regresi dengan bentuk sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \\
 &= 2.913 + 0.220 X_1 + 0.032 X_2 - 0.243 X_3 + 0.126X_4 + 0.632 X_5 - 0.113 X_6 + 0.161 X_7
 \end{aligned}$$

Dari tabel dan persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstan (a) adalah 2.913, jika *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence* nilainya adalah 0 maka Minat Konsumen nilainya adalah positif 2.888.

2. *Product* memiliki signifikansi t sebesar 0,021 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,220 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
3. *Price* memiliki signifikansi t sebesar 0,644 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,032 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
4. *Promotion* memiliki signifikansi t sebesar 0,048 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar -0,243 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
5. *Place* memiliki signifikansi t sebesar 0,238 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,126 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti Tempat (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
6. *People* memiliki signifikansi t sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,632 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Orang (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
7. *Process* memiliki signifikansi t sebesar 0,353 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar -0,113 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti Proses (X_6) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).
8. *Physical Evidence* memiliki signifikansi t sebesar 0,128 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien

pengaruh sebesar 0,161 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti Bukti Fisik (X_7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R menunjukkan kuat atau lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai $R < 0,5$ maka hubungan variabel independen dan variabel dependen lemah sedangkan jika nilai $R > 0,5$ maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen kuat.

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R	R square	Adjusted R square
<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>	0.818	0.670	0.644

Penulis, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.644 atau 64,4% menunjukkan bahwa variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* terhadap Minat Konsumen sebesar 64,4% sedangkan 35,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian secara simultan dilakukan pada satu rumusan hipotesis yaitu pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan terhadap Minat Konsumen. Hasil pengujian statistik uji F pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Variabel	Signifikansi	F-hitung	F-tabel	Keterangan
<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>	0.000	26.636	2.11	Berpengaruh

Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada Lampiran 6 hasil uji f menunjukkan bahwa pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence* secara simultan terhadap Minat Konsumen yaitu pada hasil uji F nilai F-hitung $26.636 > 2.11$ (F-tabel) dan nilai signifikansi adalah 0.000, maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.5.3 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan pengaruh variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara parsial terhadap minat konsumen pada tenant Indohostfamilies. Hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
<i>Product</i>	2.341	1.985	Berpengaruh Signifikan
<i>Price</i>	0.463	1.985	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Promotion</i>	-2.007	1.985	Berpengaruh Signifikan
<i>Place</i>	1.187	1.985	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>People</i>	6.531	1.985	Berpengaruh Signifikan
<i>Process</i>	-0.933	1.985	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Physical Evidence</i>	1.536	1.985	Tidak Berpengaruh Signifikan

Penulis, 2025

Berdasarkan tabel pada hasil uji t diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh untuk setiap variabel. Dalam menentukan variabel diterima atau ditolak pada penelitian ini menggunakan nilai dari t-tabel dari *degree of freedom* (df) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan pada Lampiran 6 hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Product* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai $t\text{-hitung } 2.341 > 1.985$ t-tabel, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Product* berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

2. Pengaruh *Price* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0.463 < 1.985$ t-tabel, maka H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $-2.007 < 1.985$ t-tabel, maka H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

4. Pengaruh *Place* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $1.187 < 1.985$ t-tabel, maka H_4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Place* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

5. Pengaruh *People* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $6.531 > 1.985$ t-tabel, maka H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *People* berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

6. Pengaruh *Process* terhadap Minat Konsumen

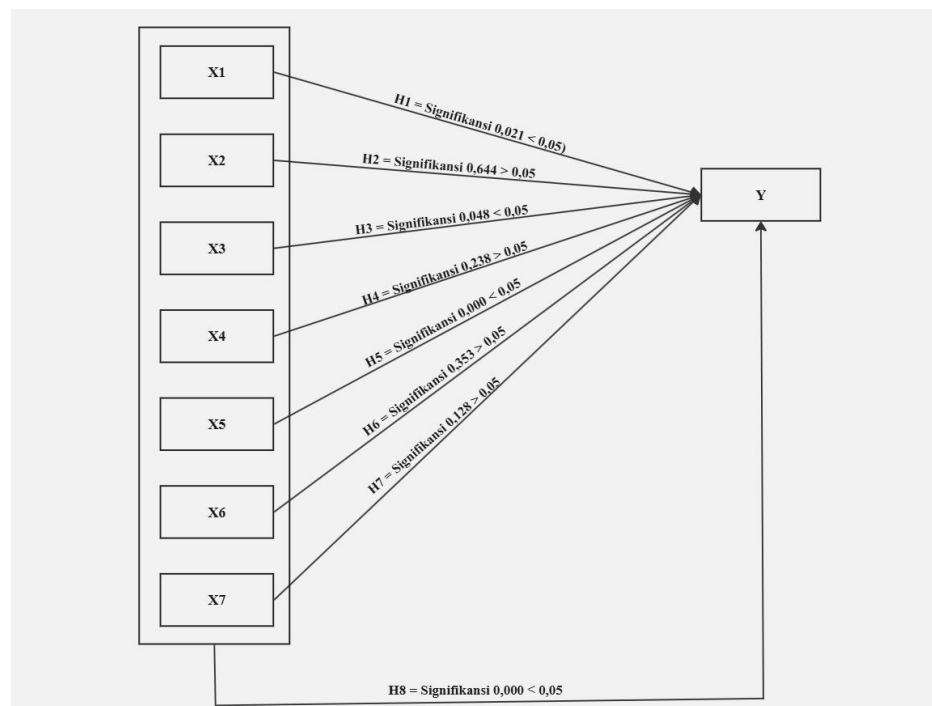
Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $-0.933 < 1.985$ t-tabel, maka H_6 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Process* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung $1.546 < 1.985$ t-tabel, maka H_7 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

4.6 Analisis dan Pembahasan

Pada tahapan ini, disajikan hasil analisis terhadap pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen. Analisis ini difokuskan pada tenant Indohostfamilies sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap dimensi dalam bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris yang kuat dalam memahami faktor-faktor pemasaran yang paling berpengaruh, serta menjadi acuan strategis dalam upaya optimalisasi kegiatan pemasaran digital tenant Indohostfamilies di masa yang akan datang.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Pengaruh setiap elemen setiap elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen pada *Indohostfamilies*

1. Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Minat Konsumen (Y)

$H_1 = Product$ berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,021 dan nilai t-hitung 2,341, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih dari t-tabel maka variabel independen (*Product*) secara parsial berpengaruh terhadap dependen (Minat Konsumen). Hal ini dapat menunjukkan bahwa **H_1 diterima yaitu *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada tenant *Indohostfamilies***. Arah dari hubungan antar variabel independen tersebut pada penelitian ini adalah positif, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh tenant *Indohostfamilies* seperti kenyamanan kamar, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan akses informasi kos, letak yang strategis maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan kos tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh hasil rekapitulasi kuesioner, di mana sebanyak 82% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kelengkapan fasilitas kamar, seperti tempat tidur, lemari pakaian, meja belajar, AC, dan Wi-Fi, menjadi faktor utama dalam keputusan memilih kos. Selain itu, 76% responden juga menyetujui bahwa desain kamar yang modern, bersih, dan fungsional mampu meningkatkan daya tarik kos serta memberikan kenyamanan bagi penghuni. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *Product* tidak hanya mencerminkan kelengkapan fisik, tetapi juga berkontribusi pada persepsi profesionalisme dan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat konsumen untuk menyewa, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan dan loyalitas apabila didukung dengan penyampaian informasi yang jelas dan visual yang menarik melalui media digital.

Teori (Kotler dan Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa *Product* adalah elemen yang paling penting karena menjadi inti dari apa yang

ditawarkan sebuah bisnis kepada konsumennya. *Product* menjadi alasan utama mengapa konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Artinya, jika produk tidak sesuai harapan atau tidak memberikan manfaat yang jelas, maka konsumen cenderung tidak akan tertarik, meskipun aspek pemasaran lainnya sudah dilakukan dengan baik.

Pada penelitian lain yang sejalan dengan hasil *Product* berpengaruh terhadap minat konsumen yaitu Ahmad (2024) menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa indekos. Artinya, aspek-aspek produk seperti kenyamanan kamar, kelengkapan fasilitas, kebersihan, dan kualitas bangunan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan sewa. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penyedia kos, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk menyewa melalui platform tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Collins (2021) menyatakan bahwa variabel *Product* terbukti berpengaruh signifikan, artinya kualitas kamar, fasilitas yang lengkap, lingkungan yang nyaman, serta kebersihan dan keamanan kos menjadi hal utama yang dipertimbangkan mahasiswa saat memilih tempat tinggal. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam bisnis penyewaan kos, aspek produk sangat penting dan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat penyewa, terutama mahasiswa yang membutuhkan tempat tinggal yang nyaman dan sesuai kebutuhan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu milik Putri dan Nuralam (2024) pada sektor pariwisata menyatakan bahwa *Product* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi niat kunjungan pada wisata di Seloliman Mojokerto Jawa Timur, Artinya daya tarik utama yang mendorong minat kunjungan berasal dari kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk wisata itu sendiri.

2. Pengaruh *Price* (X₂) terhadap Minat Pembelian (Y)

H₂ = *Price* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,644 dan nilai t-hitung adalah 0,463, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t-hitung kurang dari t-tabel maka variabel independen (*Price*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa **H₂ ditolak yaitu *Price* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada tenant Indohostfamilies**. Artinya diskon, harga sewa yang transparan, harga kos yang rendah, dan variasi kos tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan, pelayanan, dan kepercayaan kepada pengelola. Jadi, strategi harga saja belum cukup tanpa dukungan layanan dan pengalaman pengguna yang baik.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, 68% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa harga sewa yang sesuai dengan fasilitas merupakan aspek penting dalam mempertimbangkan tempat kos. Namun demikian, hanya 18% responden yang secara eksplisit menyebut bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan memilih kos, sementara sisanya memilih bersikap netral atau lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kenyamanan, keamanan, dan fasilitas pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi salah satu komponen evaluatif bagi konsumen, tingkat sensitivitas terhadap harga tidak dominan dalam menentukan minat terhadap suatu produk jasa seperti kos. Hal ini selaras dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Teori Sumarni dan Soeprihanto (2018) menjelaskan bahwa harga adalah, jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Penelitian lain yang sejalan dengan hasil pada peneliian ini yaitu penelitian milik Susilowati (2015) yaitu menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos. Mahasiswa tidak terlalu memprioritaskan harga, melainkan lebih memperhatikan kenyamanan, fasilitas, lokasi strategis, dan lingkungan yang aman. Mereka bahkan bersedia membayar lebih jika kos memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, manfaat yang dirasakan lebih penting daripada sekadar harga murah.

Pada penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Wibowo (2022) yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, besar kecilnya harga sewa tidak terlalu memengaruhi kepuasan penghuni kos. Mereka lebih memprioritaskan kenyamanan, pelayanan, fasilitas, dan kondisi bangunan. Selama merasa mendapatkan manfaat dan layanan yang sesuai harapan, penghuni tetap bersedia membayar. Ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan kos.

Penelitian sebelumnya dari Zakharia dan Sujianto (2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan. Konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama, melainkan lebih memperhatikan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana. Selama merasa mendapat nilai yang sepadan, mereka tetap bersedia membayar meski harganya tidak murah. Karena itu, pelaku usaha sebaiknya fokus pada kualitas produk dan layanan, bukan hanya bersaing harga.

3. Pengaruh *Promotion* (X₃) terhadap Minat Konsumen (Y)

H₃ = *Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,048 dan nilai t-hitung adalah -2,007, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung lebih dari t tabel maka variabel independen (*Promotion*) secara parsial berpengaruh terhadap dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa **H₃ diterima yaitu *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen**

pada tenant Indohostfamilies. Arah dari hubungan antar variabel independen tersebut pada penelitian ini adalah negatif namun signifikan, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang secara tidak tepat dari pernyataan yang diberikan kepada responden, berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap layanan kos digital. Oleh karena itu, perencanaan promosi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar tidak menimbulkan kejenuhan atau persepsi negatif di kemudian hari.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 73% responden merasa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *website* masih kurang menarik dan belum menyampaikan informasi yang cukup jelas mengenai fasilitas, harga, dan keunggulan kos. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan informasi calon penyewa dengan konten promosi yang disampaikan oleh pihak penyedia kos. Sementara itu, hanya 19% responden yang menyatakan bahwa promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan menyewa, sedangkan sisanya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas kamar, kenyamanan, dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat Konsumen

Teori Kotler (dalam Pratiknyo & Mulyaningsih, 2017) menjelaskan bahwa promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal dan juga tertarik untuk membeli. Promosi ini juga dapat diartikan sebagai kegiatan arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian lain yang sejalan dengan hasil pada penelitian ini yaitu penelitian yaitu penelitian milik Widarno (2025) yaitu promosi lewat media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kos di

Jember. Semakin aktif pemilik kos mempromosikan kamar di Instagram, Facebook, atau WhatsApp, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menyewa. Promosi digital membantu mahasiswa mendapatkan informasi cepat dan merasa lebih yakin dalam memutuskan. Selain meningkatkan kesadaran, promosi juga mendorong tindakan nyata, yaitu menyewa kamar kos.

Pada penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Dahliani (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih kamar kos di Jember. Semakin aktif dan menarik cara pemilik kos mempromosikan kamar melalui media sosial, maka semakin besar pula minat mahasiswa untuk menyewa kos tersebut. Promosi yang efektif membuat informasi kos lebih mudah diakses dan menarik perhatian calon penyewa.

Pada penelitian sebelumnya yaitu milik Christine dan Budiawan (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti, semakin baik promosi yang dilakukan baik melalui iklan, media sosial, maupun promosi langsung semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dianggap membantu konsumen mengenal produk dan membentuk ketertarikan mereka. Dalam penelitian ini, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, meskipun bukan yang paling dominan dibanding variabel lainnya seperti *Physical Evidence* atau harga.

4. Pengaruh *Place* (X₄) terhadap Minat Konsumen (Y)

H₄ = *Place* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,238 dan nilai t-hitung 1,187, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung kurang dari t-tabel maka variabel independen (*Place*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa **H₄ ditolak yaitu *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada**

tenant Indohostfamilies. Artinya, faktor-faktor seperti reputasi pemilik, penawaran paket sewa, akses strategis, serta testimoni belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen untuk menyewa.

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa 66% responden menganggap lokasi kos yang strategis dan mudah dijangkau sebagai faktor penting, namun hanya 21% responden yang menempatkan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam memilih kos. Sebagian besar responden cenderung lebih fokus pada kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan dibandingkan sekadar kedekatan lokasi dengan kampus atau tempat kerja. Hal ini menandakan bahwa meskipun faktor lokasi tetap memiliki nilai, namun bukan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat konsumen terhadap produk jasa kos. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Teori Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produuk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pada penelitian yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Paembong (2019) bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos. Artinya, meskipun lokasi kost menjadi salah satu pertimbangan, faktor ini bukan penentu utama dalam keputusan penyewa. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memprioritaskan aspek lain seperti fasilitas, harga, kenyamanan, dan pelayanan dibandingkan sekadar lokasi yang strategis. Dengan kata lain, keberadaan kost yang dekat kampus, perkantoran, atau pusat kota tidak selalu meningkatkan minat secara signifikan apabila aspek lain seperti kualitas layanan atau kenyamanan belum terpenuhi.

Pada penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Susilowati (2015) yaitu lokasi (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kos. Meski lokasi strategis biasanya menarik, mahasiswa tidak selalu menjadikannya faktor utama. Mereka lebih memperhatikan kenyamanan, fasilitas, harga, dan pelayanan. Jadi, meskipun kos dekat kampus, itu belum tentu menarik minat jika pelayanan dan fasilitasnya kurang memadai.

Pada penelitian sebelumnya milik Putri dan Nuralam (2024) menunjukkan bahwa lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, meskipun bukan faktor yang paling dominan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik tetap berperan dalam mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Namun, lokasi lebih berfungsi sebagai pendukung keputusan, bukan alasan utama seseorang datang ke suatu destinasi.

5. Pengaruh *People* (X₅) terhadap Minat Konsumen (Y)

H₅ = *People* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung adalah 6,531, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih dari t-tabel maka variabel independen (*People*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa **H₅ diterima yaitu *People* berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada tenant Indohostfamilies**. Arah hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat positif, artinya semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan kos, semakin tinggi minat konsumen untuk menyewa. Konsumen cenderung memilih kos yang dikelola langsung oleh pemilik atau staf yang aktif melayani. Kualitas layanan juga memengaruhi pengalaman tinggal. Selain itu, suasana kos yang ramah dan inklusif membuat penghuni merasa nyaman, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memperpanjang sewa.

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa 81% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa sikap dan perilaku staf atau

pengelola kos, seperti keramahan, responsivitas, dan kesigapan dalam membantu penghuni, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih tempat kos. Interaksi langsung dengan staf kos dinilai mampu membentuk pengalaman tinggal yang positif, meningkatkan kenyamanan, dan menciptakan rasa dihargai bagi penyewa. Temuan ini selaras dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen

Teori Nirwana (2004) menjelaskan bahwa *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang atau *People* merujuk pada setiap pelaku yang terlibat peranannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Mudahnya, orang dapat diartikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan. SDM tentunya memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Pada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Tengku Mahesa Khalid (2021) menunjukkan bahwa variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni. Artinya, penghuni merasa lebih puas jika pengelola kos memberikan pelayanan yang baik, seperti cepat tanggap, ramah, menjaga kebersihan, dan menyediakan fasilitas dengan baik. Pelayanan yang baik dari pengelola membuat penghuni merasa nyaman dan betah tinggal, sehingga peran orang atau *people* sangat penting dalam menciptakan kepuasan di tempat kos.

Pada penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Paembong (2019), yaitu variabel *People* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat masyarakat memilih kos. Artinya, sikap ramah dan responsif dari pemilik atau pengelola memang bisa menarik perhatian calon penyewa, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Interaksi personal belum menjadi prioritas utama bagi konsumen. Karena itu, pemilik kos perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar aspek *People* bisa memberi dampak lebih besar di masa depan.

Pada penelitian sebelumnya milik Mulyani (2023) menunjukkan bahwa variabel *People* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti interaksi antara pelanggan dengan karyawan, seperti keramahan, kesigapan dalam membantu, dan sikap profesional, berkontribusi secara nyata dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman dan puas ketika dilayani oleh staf yang ramah, sopan, dan informatif, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, elemen *people* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang pelanggan.

6. Pengaruh *Process* (X_6) terhadap Minat Konsumen (Y)

H_6 = *Process* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,353 dan nilai t-hitung adalah -0,933, karena nilai signifikansi kurang 0,05 maka nilai t-hitung tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, sehingga mengindikasikan bahwa variabel independen (*Process*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa **H_6 ditolak yaitu *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada tenant *Indohostfamilies***. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan layanan seperti pemesanan, pembayaran, dan konfirmasi sewa belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Sebagai bisnis baru, kemungkinan besar konsumen belum sepenuhnya mengenal atau merasakan proses layanan yang ditawarkan, sehingga pengaruhnya terhadap minat masih lemah. Konsumen lebih fokus pada kualitas produk dan pelayanan langsung dibandingkan efisiensi proses di tahap awal.

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa meskipun 62% responden setuju dan sangat setuju bahwa proses pemesanan kamar kos yang mudah, cepat, dan jelas merupakan bagian penting dari layanan, hanya 14% responden yang menempatkan aspek ini sebagai pertimbangan utama dalam memilih kos. Banyak responden mengungkapkan bahwa alur layanan seperti sistem reservasi online, proses check-in/check-out, serta respons

administratif belum berjalan optimal atau belum tersedia secara digital. Temuan ini sesuai dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Teori Philip Kotler (2006) menjelaskan bahwa proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu, *Process* merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Pada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Osta Nababan dan Adriana (2022) menunjukkan bahwa variabel *Process* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan sewa kendaraan. Meskipun alur pelayanan seperti pemesanan, penyerahan unit, dan administrasi sudah berjalan baik, hal itu belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen lebih memprioritaskan faktor yang manfaatnya langsung dirasakan, seperti kualitas kendaraan atau harga. Jadi, dalam konteks ini, *Process* hanya berperan sebagai pendukung, bukan faktor utama dalam keputusan pelanggan.

Pada penelitian yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Ahsan dan Faisal (2017) menunjukkan bahwa variabel *Process* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelaku usaha dalam memilih bank untuk mengajukan kredit. Meskipun proses layanan seperti alur pengajuan, kecepatan, dan prosedur administrasi sudah baik, hal tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi pelaku UMKM. Mereka lebih mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih penting, seperti jenis produk kredit atau fasilitas fisik bank. Jadi, *Process* hanya menjadi pelengkap dalam strategi pemasaran, bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu milik Christine (2017) bahwa variabel *process* yang mencakup pelayanan karyawan House of Moo seperti kecepatan dan ketanggapan dalam melayani pelanggan serta penyajian

pesanan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Masalah yang ditemukan di lapangan, seperti keluhan konsumen mengenai lamanya pelayanan dan seringnya terjadi kesalahan dalam pencatatan pesanan, turut mendukung temuan ini. Oleh karena itu, perbaikan dalam standarisasi waktu pelayanan dan penerapan teknologi untuk mendukung akurasi pemesanan diusulkan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kualitas proses layanan di House of Moo.

7. Pengaruh *Physical Evidence* (X_7) terhadap Minat Konsumen (Y)

$H_7 = \text{Physical Evidence}$ berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,128 dan nilai t-hitung adalah 1,536, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung kurang dari t-tabel maka variabel independen (*Physical Evidence*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan **H_7 ditolak yaitu *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada tenant Indohostfamilies**. Artinya, tampilan fisik seperti desain visual media promosi, foto kos, branding, atau elemen fisik lain yang ditampilkan secara digital belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa. Hal ini dapat terjadi karena sebagai bisnis baru, Indohostfamilies masih dalam tahap pengembangan citra visual dan belum memiliki representasi fisik yang konsisten dan meyakinkan. Konsumen kemungkinan lebih tertarik pada kualitas fasilitas dan layanan daripada sekadar tampilan luar atau estetika promosi.

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa 84% responden setuju dan sangat setuju bahwa penampilan fisik kos, seperti kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas yang terlihat, serta tampilan visual media promosi (seperti foto kos, desain website, dan akun media sosial), memberikan kesan positif terhadap citra kos. Meskipun begitu, hanya 23% responden yang menyatakan bahwa aspek visual tersebut menjadi faktor utama dalam keputusan menyewa, dengan sebagian besar tetap lebih memprioritaskan pengalaman langsung, interaksi dengan pengelola, dan kualitas fasilitas. Temuan ini sejalan dengan hasil regresi yang

menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen

Teori yang dikemukakan Nirwana (2004) menjelaskan bahwa fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. *Physical Evidence* yang solid akan membantu konsumen memutuskan apakah konsumen membutuhkan produk, layanan, dan jasa yang ditawarkan. Mempunyai bukti fisik juga bisa meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dari bisnis tersebut.

Pada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Soegiarto (2019) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan pengaruh yang positif namun relatif kecil dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek lingkungan fisik, desain, dan kenyamanan ruangan dihargai oleh calon penghuni, kontribusinya dalam memengaruhi keputusan pemilihan rumah kos masih terbatas dan belum menjadi faktor penentu utama.

Pada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Osta Nababan dan Adriana (2022) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan sewa kendaraan di PT Surya Sudeco. Meskipun unsur penampilan fisik seperti kebersihan, kerapian, atau kelengkapan fasilitas dinilai positif oleh pelanggan, kontribusinya terhadap keputusan sewa kendaraan relatif kecil dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara mandiri. Hal ini menandakan bahwa aspek bukti fisik bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan sewa kendaraan pada perusahaan tersebut.

4.6.2 Pengaruh keseluruhan elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* terhadap minat konsumen secara simultan pada Indohostfamilies

$H_8 = \text{Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence}$ secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji signifikansi simultan (uji f) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan terhadap Minat Konsumen yaitu pada hasil uji F nilai F-hitung $26.366 > 2.11$ (F-tabel) dan nilai signifikansi adalah 0.000, maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa H_8 diterima yaitu ***Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada tenant Indohostfamilies**. Hubungan antar variabel independen pada penelitian ini memiliki arah positif yang menunjukkan jika variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan minat konsumen pada tenant Indohostfamilies. *Marketing mix 7P* memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen karena strategi tidak dapat dibentuk dari beberapa variabel saja, hal ini menekan tenant Indohostfamilies untuk membentuk strategi dalam menarik minat konsumen.

Indohostfamilies merupakan bisnis *start-up* baru di bidang penyediaan kos berbasis digital, yang belum memiliki data historis pelanggan atau loyal *customer base*. Sebagai usaha yang masih dalam tahap pengenalan pasar, keberhasilan Indohostfamilies sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasarannya. Hasil uji F ini memberikan dasar kuat bahwa keberadaan produk yang sesuai kebutuhan seperti fasilitas kamar lengkap, harga yang kompetitif, lokasi kos yang strategis, promosi yang menarik di media digital, proses pelayanan yang mudah dan cepat,

pelayanan personal dari pengelola (*People*), serta tampilan fisik kos yang nyaman dan bersih, jika diintegrasikan secara konsisten, akan secara signifikan mendorong meningkatnya minat konsumen. Oleh karena itu, bagi Indohostfamilies yang sedang membangun brand awareness dan mencoba menarik perhatian pasar, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan bauran pemasaran yang menyeluruh dan seimbang sangat efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama di era digital dan persaingan bisnis kos yang semakin kompetitif.

Pada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian milik Susilowati (2015) bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos. Hasil uji F membuktikan bahwa ketujuh variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan satu aspek seperti harga atau lokasi, tetapi membuat keputusan berdasarkan kombinasi berbagai faktor pemasaran. Karena itu, pengelola kos perlu memperhatikan semua aspek 7P agar bisa menarik dan mempertahankan penyewa dengan lebih efektif.

4.6.3 Analisis Variabel Y (Minat Konsumen)

Variabel Y dalam penelitian ini merupakan minat konsumen terhadap kos digital Indohostfamilies, yang diukur melalui empat indikator pernyataan (Y_1 – Y_4) menggunakan skala Likert 1–5. Pengolahan data dilakukan terhadap 100 responden, dan berikut ini adalah hasil rata-rata dari masing-masing indikator:

Tabel 4. 14 Rata-Rata Skor Indikator Variabel Minat Konsumen (Y)

Kode	Pernyataan	Rata-Rata
Y_1	Minat menyewa kos karena tersedia CCTV dan petugas keamanan	4,63
Y_2	Minat terhadap fasilitas yang diberikan sepadan dengan harganya	4,63
Y_3	Minat terhadap lokasi kos yang dekat dengan tempat pengelola kos	4,00
Y_4	Minat mengeksplorasi kos dengan fasilitas dan keamanan yang baik	4,58

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Y_1 memiliki skor tertinggi diperoleh pada indikator Y_1 , menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan aspek keamanan dalam memilih kos. Keberadaan *CCTV* dan petugas keamanan dianggap memberikan rasa aman dan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk minat menyewa. Ini sejalan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang tidak hanya mencari kenyamanan, tetapi juga perlindungan terhadap risiko.
2. Y_2 juga memiliki skor tertinggi yang sama dengan Y_1 . Artinya, konsumen menunjukkan minat lebih tinggi ketika merasa bahwa harga sewa sesuai dengan fasilitas yang diperoleh. Konsep *value for money* sangat berpengaruh dalam keputusan menyewa kos, sehingga tenant perlu memastikan bahwa fasilitas seperti *Wi-Fi*, kamar mandi dalam, laundry, dan ruang umum sebanding dengan harga yang ditawarkan.
3. Y_3 skor Y_3 merupakan yang paling rendah di antara keempat indikator. Ini menunjukkan bahwa kedekatan kos dengan tempat tinggal pengelola bukanlah faktor utama bagi sebagian besar responden. Meskipun lokasi tetap relevan, konsumen cenderung lebih fokus pada kualitas bangunan, fasilitas, dan keamanan dibandingkan dengan aspek kedekatan pengelola.
4. Y_4 Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat tinggi untuk membandingkan beberapa kos dan memilih yang terbaik berdasarkan fasilitas dan keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kos bersifat kompetitif, dan konsumen aktif mencari informasi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemilik kos perlu menonjolkan keunggulan melalui media pemasaran digital yang informatif dan menarik.

Berdasarkan hasil rata-rata indikator, dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan (Y_1) dan keseimbangan fasilitas dengan harga (Y_2) merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk minat konsumen terhadap kos digital. Hal ini menunjukkan bahwa tenant perlu menekankan dua aspek tersebut dalam strategi pemasarannya. Meskipun Y_3 memiliki skor terendah, namun masih berada pada kategori tinggi, sehingga tetap relevan sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan konsumen.

4.6.4 Analisis Variabel *Product*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, indikator pada variabel Produk menunjukkan nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa kualitas dan fitur produk (kamar kos) yang ditawarkan oleh Indohostfamilies cukup baik dan sesuai kebutuhan. Salah satu indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah kelengkapan fasilitas kamar, seperti adanya tempat tidur, meja belajar, *Wi-Fi*, serta kamar mandi dalam.

Selain itu, dari observasi lapangan dan studi dokumentasi melalui media digital Indohostfamilies, ditemukan bahwa penyedia jasa telah menampilkan informasi produk secara visual melalui foto-foto kamar, fasilitas bersama, dan deskripsi layanan. Gambar visual berikut adalah salah satu contoh tampilan produk yang digunakan dalam promosi:



Gambar 4. 7 Visual Kamar *Standart*



Gambar 4. 8 Visual Kamar *Premium*



Gambar 4. 9 Visual Kamar *Deluxe*

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Indohostfamilies telah memenuhi harapan mayoritas konsumen. Fasilitas kamar yang lengkap, desain ruang yang nyaman, serta informasi visual yang ditampilkan secara jelas melalui media digital, menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan minat calon penyewa. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan guna memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan penyedia hunian sejenis.

4.6.6 Rekomendasi strategis bagi Indohostfamilies dalam mengoptimalkan *marketing mix* 7P untuk meningkatkan minat konsumen

Berdasarkan hasil survei kepada responden yang sedang atau pernah menyewa kos di wilayah Surabaya, ditemukan berbagai preferensi konsumen yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran bisnis kos Indohostfamilies. Karena bisnis ini masih dalam tahap awal dan belum memiliki strategi pemasaran yang terdokumentasi atau diterapkan secara sistematis, maka penelitian ini tidak melakukan evaluasi terhadap strategi sebelumnya.

Fokus penelitian adalah merancang strategi awal yang berbasis data lapangan, yaitu dari hasil survei indikator-indikator *Marketing Mix* 7P, penggunaan buku kewirausahaan serta buku Kotlet & Amstrong (2008). Perumusan strategi ini bertujuan untuk memberikan panduan awal dalam mengembangkan bisnis, khususnya untuk menarik minat calon penyewa melalui pendekatan pemasaran jasa yang tepat.

Tabel 4. 15 Strategi Pemasaran Berdasarkan Elemen *Marketing Mix* 7P

Variabel	Indikator	Strategi yang Dirumuskan
Product	<i>Product variety</i>	Menyediakan berbagai tipe kamar (standar, premium, <i>deluxe</i>) agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli penyewa yang berbeda.
	<i>Quality</i>	Memastikan kualitas bangunan, kebersihan, dan kenyamanan kamar selalu terjaga melalui pengecekan rutin dan standar operasional yang konsisten.
	<i>Design</i>	Memilih desain interior yang estetik, modern, dan fungsional (misalnya desain minimalis dengan pencahayaan alami dan ruang penyimpanan tersembunyi).
	<i>Features</i>	Memilih mitra kos dengan fasilitas penting seperti <i>Wi-Fi</i> cepat, <i>AC</i> , kasur nyaman, meja belajar, dan kamar mandi dalam.
	<i>Brand name</i>	Membangun kekuatan merek “Indohostfamilies” melalui logo yang profesional, tagline yang kuat, dan identitas visual yang konsisten di seluruh platform digital.
	<i>Packaging</i>	Menampilkan foto dan video kamar secara profesional dalam bentuk <i>virtual tour</i> atau <i>interactive gallery</i> di website dan media sosial.
	<i>Sizes</i>	Memberikan informasi ukuran kamar secara detail (misal: 3x4 m) dan sediakan opsi kamar untuk 1 atau 2 orang sesuai kebutuhan penyewa.
	<i>Services</i>	Menambahkan layanan tambahan seperti makan 3 kali sehari (<i>full board</i>), laundry, layanan antar-jemput, dan room cleaning berkala.

Variabel	Indikator	Strategi yang Dirumuskan
	<i>Warranties</i>	Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan, seperti <i>refund</i> jika kamar tidak sesuai deskripsi atau adanya sistem pengaduan cepat melalui admin digital.
	<i>Returns</i>	Menyediakan kebijakan fleksibel bagi penyewa yang ingin pindah sebelum masa kontrak habis (misalnya pengembalian sebagian dana sesuai syarat).
Price	<i>List Price</i>	Harga transparan ditampilkan di <i>website</i> sesuai fasilitas kamar dan lama sewa.
	<i>Discounts</i>	Promo diskon untuk <i>early bird</i> , long stay (≥ 6 bulan), dan promo referral teman.
	<i>Allowances</i>	Diskon khusus mahasiswa aktif dengan KTM atau pekerja kontrak pemula.
	<i>Payment Period</i>	Menyediakan pilihan pembayaran seperti bulanan, triwulan, atau semesteran sesuai kemampuan penyewa.
	<i>Credit Terms</i>	Fasilitas cicilan tanpa bunga via mitra dompet digital (<i>ShopeePayLater</i> dan <i>GoPayLater</i>).
Promotion	<i>Sales Promotion</i>	Penawaran khusus seperti "Sewa 5 bulan gratis 1 bulan" atau "Diskon Lebaran".
	<i>Advertising</i>	Iklan rutin di <i>Google Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i> dengan target usia 17–35 tahun.
	<i>Sales Force</i>	Admin media sosial aktif menjawab <i>DM</i> dan <i>WhatsApp</i> calon penyewa secara responsif dan ramah.
	<i>Public Relations</i>	Kerja sama dengan BEM kampus dan komunitas mahasiswa untuk memperkenalkan layanan.
	<i>Direct Marketing</i>	<i>Broadcast WhatsApp</i> dan <i>email marketing</i> ke database calon penyewa dan <i>repeat customer</i> .
Place	<i>Channels</i>	<i>Booking</i> kamar dapat dilakukan melalui <i>website</i> resmi dan <i>WhatsApp</i>
	<i>Coverage</i>	Fokus pada area strategis seperti sekitar ITS, UNAIR, UNESA, UPH dan pusat kota Surabaya.
	<i>Assortments</i>	Variasi kamar tersedia di berbagai lokasi dengan tingkat harga berbeda.
	<i>Locations</i>	Peta lokasi ditampilkan interaktif di <i>website</i> dengan fitur pencarian berdasarkan jarak ke kampus atau tempat kerja.
	<i>Inventory</i>	Informasi ketersediaan kamar diperbarui <i>real-time</i> melalui sistem <i>backend website</i> .
	<i>Transport</i>	Layanan antar-jemput penyewa baru dari stasiun atau bandara sebagai nilai tambah.
People	<i>Founders</i>	Peran pendiri sebagai wajah merek digital: membangun kepercayaan melalui <i>personal branding</i> dan kehadiran aktif di media sosial & forum kampus.
	<i>Employees</i>	Tim operasional kos dan admin digital memiliki SOP pelayanan dan dilatih untuk respons cepat, ramah, dan profesional.
	<i>Culture</i>	Budaya kerja yang mengedepankan keramahan, ketepatan waktu, dan empati terhadap penghuni sebagai nilai utama perusahaan.

Variabel	Indikator	Strategi yang Dirumuskan
	<i>Customer Service</i>	Layanan pelanggan aktif 24 jam via <i>WhatsApp</i> dan <i>email</i> dengan standar respon <5 menit untuk pertanyaan umum atau keluhan.
Process	<i>Service Delivery</i>	Proses pemesanan kamar dilakukan secara digital melalui <i>website</i> dan <i>WhatsApp</i> , dengan alur yang jelas: pilih kamar → isi formulir → konfirmasi pembayaran → dapat <i>e-receipt</i> & jadwal <i>check-in</i> .
	<i>Complaints Handling</i>	Tersedia formulir keluhan <i>online</i> dan <i>hotline WhatsApp</i> khusus untuk penanganan masalah penghuni (kerusakan fasilitas, kebisingan, dll).
	<i>Response Time</i>	Target respon maksimal 5 menit pada jam kerja untuk pertanyaan, dan maksimal 24 jam untuk penyelesaian masalah teknis/lapangan.
Physical Evidence	<i>User Stories</i>	Testimoni penghuni ditampilkan di <i>website</i> dan <i>Instagram Story Highlight</i> (“Review Kos”, “Room Tour”, dll) sebagai bukti pengalaman nyata.
	<i>Recommendation</i>	Mendorong review bintang 5 di <i>Website</i> serta ajakan “tag kami setelah <i>check-in</i> ” untuk membangun kepercayaan publik.
	<i>Office Premises</i>	Menyediakan kantor layanan yang bersih dan representatif di lokasi kos utama, lengkap dengan signage dan ruang tamu yang nyaman.
	<i>Buzz (Online Presence)</i>	Kehadiran aktif di <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>Google Business Profile</i> dengan konten visual berkualitas (<i>interior, daily life, behind the scene</i>).

Penulis, 2025

Strategi-strategi ini disusun secara sistematis berdasarkan preferensi responden, dengan mempertimbangkan aspek pelayanan, fasilitas, harga, lokasi, dan kenyamanan. Dengan pendekatan berbasis *Marketing Mix 7P*, diharapkan strategi ini dapat digunakan sebagai panduan awal dalam merancang sistem pemasaran bisnis *Indohostfamilies* yang mampu bersaing di era digital.

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti desain interior kos yang menarik, kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai kos, kelengkapan dan fungsi fasilitas yang mendukung aktivitas harian, serta lokasi kos yang strategis menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan penyewaan.
2. *Price* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies. Artinya, harga sewa, termasuk diskon atau transparansi biaya, bukan faktor utama dalam keputusan konsumen untuk menyewa. Konsumen lebih memperhatikan kenyamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap pengelola. Meskipun begitu, strategi harga tetap bisa digunakan sebagai nilai tambah untuk menarik penyewa.
3. *Promotion* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies. Meskipun bisnis ini masih baru dan belum menjalankan promosi secara aktif, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tidak tepat bisa menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi ke depan perlu dirancang dengan lebih hati-hati dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. *Place* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies. Artinya, faktor seperti lokasi kos, paket sewa, reputasi pemilik, dan testimoni belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menyewa. Konsumen

lebih memprioritaskan fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan hunian. Sebagai bisnis baru, Indohostfamilies perlu membangun kepercayaan terlebih dahulu agar faktor lokasi bisa lebih berpengaruh di kemudian hari.

5. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies. Artinya, pengelola yang aktif, pelayanan staf yang baik, serta suasana kos yang ramah dan nyaman sangat memengaruhi minat konsumen untuk menyewa. Konsumen merasa lebih nyaman jika dilayani langsung oleh pemilik yang responsif dan staf yang profesional serta pengalaman tinggal yang menyenangkan.
6. *Process* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen di tenant IndoHostFamilies. Artinya, alur pelayanan seperti pemesanan, pembayaran, dan konfirmasi sewa belum menjadi hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kos. Sebagai bisnis baru, sistem layanan mungkin masih dalam pengembangan dan belum sepenuhnya dirasakan oleh penyewa. Konsumen lebih fokus pada hal yang terlihat langsung seperti fasilitas dan pelayanan.
7. *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen di tenant IndoHostFamilies. Artinya, tampilan fisik seperti desain promosi, foto kos, dan branding belum cukup memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa. Sebagai bisnis baru, Indohostfamilies masih dalam proses membangun citra visual yang kuat. Konsumen saat ini lebih memprioritaskan kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan langsung.
8. *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Artinya, ketujuh elemen dalam marketing mix 7P secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kos. Oleh karena itu,

Indohostfamilies dapat memaksimalkan semua aspek tersebut secara terpadu sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengelola kualitas produk, pelayanan, promosi, dan saluran distribusi secara seimbang, bisnis ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada *Marketing Mix 7P* terhadap Minat Konsumen pada Tenant Indohostfamilies, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Indohostfamilies

- a) Indohostfamilies disarankan menyediakan pilihan kamar yang beragam sesuai kebutuhan penyewa, seperti kamar standar, *deluxe*, dan paket *full board* termasuk makan dan *laundry*, agar lebih menarik bagi mahasiswa dan pekerja.
- b) Diperlukan promosi melalui media sosial dan iklan digital, dengan menampilkan video room tour, testimoni penghuni, dan konten yang menarik agar calon penyewa lebih percaya dan tertarik.
- c) Disarankan pada proses pemesanan harus dibuat lebih mudah dan cepat melalui *website* dan *WhatsApp*. Respon yang cepat dan pelayanan yang ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d) Disarankan melakukan pelatihan rutin untuk staf dan admin diperlukan agar dapat memberikan layanan yang profesional, solutif, dan ramah dalam menghadapi penyewa maupun calon pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini dilakukan dalam waktu terbatas, sehingga disarankan penelitian selanjutnya dilakukan dalam jangka

waktu lebih panjang untuk hasil yang lebih akurat dan mendalam.

- b) Keterbatasan waktu memengaruhi kedalaman data, sehingga disarankan penelitian selanjutnya menambahkan wawancara untuk meningkatkan kualitas dan validitas temuan.
- c) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden & lingkup penelitian diperluas sehingga dapat memperoleh hasil yang dapat mewakili lebih banyak pendapat dan menggambarkan berbagai sudut pandang konsumen yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Dadan, Aziz Mubarak, Program Studi, Manajemen Sekolah, Tinggi Ilmu, Ekonomi Indonesia, and Minat Beli. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen" 15 (3): 61–76.
- Amstrong, Kotler (2008). n.d. *marketing mix*
- Astutik, Liya Rizki Dewi, and Andhatu Achsa. 2021. "Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pd Bpr Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara." *Jurnal Maneksi* 9 (2): 371–77. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i2.489>.
- Bank, Pada, D I Daerah, and Istimewa Yogyakarta. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Manajemen* 7 (2). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i2.277>.
- Christine, Christine, and Wiwik Budiawan. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6 (1).
- Collins, Sean P, Alan Storow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. 2021.
- Hanafi, Agustina, and Zakaria Wahab. 2017. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall)." *Jurnal Manajemen* 20 (3): 488–506. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.20>.
- Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2022. "1 , 2 1,2" 8 (September): 351–72.
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald, Jacob Saleky, Victor R Pattipeilohy, Jurusan Administrasi, Niaga Politeknik, and Negeri Ambon. 2022. "KONSUMEN" 1 (1): 151–57.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. 2021. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047, 1–12.
- Jurnal, Jimea, and Ilmiah Mea. 2021. "KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)" 5 (3): 717–29.
- Kadek, Ni, Yusnia Purnama, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu, and Eka Suwintari. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Mercure Bali Legian The Influence of Price and Promotion on Consumer

- Purchase Interest at Mercure Bali Legian” 02 (2): 569–81.
- Kasus, Studi, Pada Pt, Asuransi Jiwa, and Recapital Di. 2017. “**Jurnal Mandiri :**” 1 (2): 274–88.
- Kemendikbudristek. 2023. “**Buku Panduan Program WMK Angkatan 2 Tahun 2023.**”
- Kotler, Philip, and A.B Susanto. 2018. “**Manajemen Pemasaran Di Indonesia 1.**” *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 1–383.
- Lutfiani, Ninda, Untung Rahardja, and Ita Sari Perbina Manik. 2020. “Peran Inkubator Bisnis Dalam Membangun Startup Pada Perguruan Tinggi.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 5 (1): 77–89. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.2727>.
- Maulana, D. (2024). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa Vokasi*. Deepublish, Yogyakarta.
- Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). 2019. “Bab Ii Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses.
- Mokosolang, Magda, Daud M Liando, and Stefanus Sampe. 2021. “Pengaruh Profesionalisme Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Dalam Pencegahan Penularan Covid-19 Di Kabupaten Minahasa Tenggara.” *JURNAL GOVERNANCE* 1.
- Mufarida, Hani’ Atul. 2019. “Pengertian Perilaku Konsumsi.” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 53 (1): 226–35. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-palima1b8ff86b22full.pdf>.
- Mulyadi, Adi, and Ranthiy Pancasasti. 2022. “Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Motivasi.” *Technomedia Journal* 7:11–21.
- Osta Nababan, Benny, and Rully Adriana. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Sewa Kendaraan Di Pt Surya Sudeco (Tunas Rent).” *Economicus* 16 (2): 101–11. <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i2.297>.
- Paembong, Sriwahyuni, Adisty Shabrina Nurqamarani, and Eddy Soegiarto. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda.” *Research Journal of Accounting and Business Management* 3 (1): 114. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v3i1.4220>.
- Pradita, Kinkin, Rizal Manullang, and Hendarti T S Mulyani. 2023. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang.” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)* 10

(2): 197–202. www.stie-ibek.ac.id.

Product, Analisis Pengaruh, D A N Price, Platform Mamikos, C O M Pada, Mahasiswa Di, Ahmad Maulana, and Rina Dwiarti. 2024. “TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA INDEKOS MELALUI” 12 (2): 94–108.

Putri, Ervina Septyanto, and Perwangsa Nuralam. 2024. “The Effect of Marketing Mix 7P on Visit Intention Eco-Tourism at Seloliman Mojokerto.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18 (1): 86. <https://profit.ub.ac.id>.

Rokhayati, Isnaeni. 2015. “Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm): Suatu Telaah Pustaka.” *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal* 4 (2): 94–100. <https://doi.org/10.30591/monex.v4i2.273>.

S, Resti Meldarianda Henky Lisan. 2010. “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 17:97–108.

Sholehah, Nur Allimatus, and Bambang Widarno. 2025. “Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Yang Tinggal Dikos Dan Tidak Kos.” *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 4 (1): 10–20.

Soegiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Studi, Program, and Pendidikan Ekonomi. 2021. “1 , 1 1” 7 (5).

Susilowati. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Rumah Kost.” *Komunikasi VI* No 2 Se (September): 4–5.

Tengku Mahesa Khalid. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan).” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2 (1): 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>.

Wibowo, Agustinus Hary, Alvi Furwanti Alwie, and Tri Sukirno Putro. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 5 (1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1014>.

Zakharia, Muhammad Shayid, and Agus Eko Sujianto. 2022. “Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (5): 835–52. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Desain Kuesioner

Hal : Permohonan Pengisian Daftar Pertanyaan

Saya Tiara Ilrawati mahasiswa Progam Studi Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk bersedia meluangkan waktu guna mengisi beberapa pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr(i) dengan cara memilih pada setiap jawaban yang tersedia. Jawaban dipergunakan untuk kepentingan akademik yang melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P dalam Pemasaran Bisnis Digital Terhadap Minat Konsumen: Studi Kasus Tenant IndoHostFamilies Wirausaha Merdeka Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya 2024**”. Kuesioner ini ditujukan untuk:

- Berumur 17 – 35 Tahun
- Berdomisili di Surabaya
- Pernah atau sedang menjadi penghuni kost

Dengan petunjuk pengisian:

Memberikan pilihan pada setiap jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban terdiri dari:

(5) Sangat Setuju

(4) Setuju

(3) Netral

(2) Tidak Setuju

(1) Sangat Tidak Setuju

Marketing Mix 7P

1. *Product* (Produk) : segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan indikator yaitu *design, useability, usefulness, solves pain, value, quality, brand, warranty*.
2. *Price* (Harga) : Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Dengan indikator yaitu *penetration strategy, cost plus, loss leader, more*.
3. *Promotion* (Promosi) : Kegiatan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membeli disebut promosi. Dengan indikator yaitu *avertising, recomendations, special offers, gift, user testing*.
4. *Place* (Lokasi) : Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produuk yang dihasilkan atau dijuak terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dengan indikator yaitu *retail, whosale, local export, internet*.
5. *People* (Orang) : Sumber daya manusia dalam bisnis merujuk pada setiap individu yang berperan dalam penyajian produk barang dan jasa. Dengan indikator yaitu *founders, employees, culture, customer service*.
6. *Process* (Proses) : Alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan indikator yaitu *service delivery, complaints, respons time*.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) : Fasilitas pendukung merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa, karena penyampaian jasa sering memerlukan dukungan fasilitas agar berjalan efektif. Dengan indikator yaitu *use stories, rekomendation, office premises, buzz*.

Minat Beli

Konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Dengan indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kode	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
PRODUCT (X₁)						
X _{1.1}	Penting memperhatikan desain interior kos.					
X _{1.2}	Kemudahan dalam menemukan informasi tentang kos.					
X _{1.3}	Memperhatikan kegunaan fasilitas kos dalam aktivitas sehari-hari.					
X _{1.4}	Penting memperhatikan lokasi kos yang strategis.					
PRICE (X₂)						
X _{2.1}	Diskon untuk penyewa baru sangat mempengaruhi keputusan.					
X _{2.2}	Memilih kos dengan harga sewa dan rincian biaya yang transparan.					
X _{2.3}	Tertarik menyewa kos berharga rendah meski fasilitas terbatas.					
X _{2.4}	Kos dengan beragam pilihan kamar, fasilitas, dan lokasi lebih menarik.					
PROMOTION (X₃)						
X _{3.1}	Mencari ulasan online sebelum memutuskan menyewa kos.					
X _{3.2}	Penawaran khusus, seperti diskon untuk penyewa baru sangat menarik.					
X _{3.3}	Bonus seperti voucher belanja dapat memengaruhi keputusan sewa.					
X _{3.4}	<i>House tour</i> membantu menilai kos secara langsung.					

PLACE (X₄)					
X _{4.1}	Memilih kos yang memiliki reputasi baik di kalangan penyewa lokal.				
X _{4.2}	Penawaran paket sewa untuk jangka waktu tahunan menjadi nilai lebih.				
X _{4.3}	Memilih kos dengan akses mudah ke transportasi, pasar, dan tempat makan.				
X _{4.4}	Testimoni penyewa berpengaruh pada keputusan sewa.				
PEOPLE (X₅)					
X _{5.1}	Memilih kos yang dikelola oleh pendiri aktif dalam pelayanan.				
X _{5.2}	Kualitas layanan karyawan kos memengaruhi pengalaman penyewa.				
X _{5.3}	Budaya inklusif dan ramah di kos meningkatkan kenyamanan penyewa.				
X _{5.4}	Pengalaman positif memengaruhi keputusan perpanjangan sewa.				
PROCESS (X₆)					
X _{6.1}	Proses penyewaan kos, dari pendaftaran hingga penyerahan kunci, berjalan lancar.				
X _{6.2}	Merasa nyaman mengajukan keluhan jika ada masalah selama sewa.				
X _{6.3}	Respons pengelola kos dalam mengatasi keluhan memengaruhi keputusan sewa.				

<i>PHYSICAL EVIDENCE (X₇)</i>						
X _{7.1}	Pemilik kos yang berbagi cerita tentang komunitas atau lingkungan menjadi nilai tambah.					
X _{7.2}	Rekomendasi platform online berpengaruh dalam keputusan sewa.					
X _{7.3}	Lebih tertarik dengan kos yang dikelola oleh lokasi kantor yang jelas dan mudah diakses.					
X _{7.4}	Memilih kos yang banyak dibicarakan atau memiliki reputasi baik di kalangan penyewa.					
MINAT KONSUMEN (Y)						
Y ₁	Minat menyewa kos karena tersedia CCTV dan petugas keamanan.					
Y ₂	Minat terhadap fasilitas yang diberikan sepadan dengan harganya.					
Y ₃	Minat terhadap lokasi kos yang dekat dengan tempat pengelola kos.					
Y ₄	Minat mengeksplorasi kos dengan fasilitas dan keamanan yang baik.					

Lampiran 2 : Hasil Rekap Kuesioner X₁ – X₄

No	<i>Product (X₁)</i>				<i>Price (X₂)</i>				<i>Promotion (X₃)</i>				<i>Place (X₄)</i>			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.1}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}
1	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	5	3	2	3	4	2	2	5	5	5	2	3	2
3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
9	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
15	3	2	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	5	3	3	3	2	5	5	2	5	3	2	2	2	1	1
21	5	3	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3

22	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
23	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
25	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3
26	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	3	5	4	1	5	1	5	5	5	4	2	2	5	5	5
29	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
31	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
32	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	3	4	5	3	3	1	3	5	4	5	4	4	4	5	3
35	3	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	3
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
42	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
44	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1
45	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3

46	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3
48	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
51	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
52	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
53	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
54	3	1	2	4	4	1	2	4	3	1	4	4	4	1	2	2
55	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
56	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
58	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
59	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
60	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3
61	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
63	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
64	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
65	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	3	5	2	2	4	5	4	3	4	2	3	3	3	5	4
67	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
69	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4

70	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2
71	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
72	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
73	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
75	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
77	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3
78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	2	5	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4
80	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	2
81	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
82	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
83	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
84	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3
85	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
86	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
89	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	2
90	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	3	5	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
93	3	4	4	2	5	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3

94	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3
95	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
96	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
98	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
99	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4
100	5	4	4	5	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2 : Hasil Rekap Kuesioner X₅ – Y

No	<i>People</i>				<i>Process</i>			<i>Physical Evidence</i>				Minat Konsumen			
	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}	X _{6.1}	X _{6.2}	X _{6.3}	X _{7.1}	X _{7.2}	X _{7.3}	X _{7.1}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4
14	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
16	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

20	3	3	2	5	2	3	4	2	3	2	2	4	3	5	4
21	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	1	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
30	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
31	5	5	4	5	4	2	2	4	2	5	4	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5
35	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
41	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3

42	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
43	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
44	5	4	5	4	5	2	4	5	2	5	3	5	2	4	4
45	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
46	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
47	5	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4
48	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4
50	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
51	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
53	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
54	1	2	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	1	4	5
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
57	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4
58	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
59	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
60	5	4	3	5	4	4	5	2	4	3	5	3	5	5	3
61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
62	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
63	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

64	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5
65	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
66	3	5	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	2	2
67	5	4	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5
68	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
70	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5
71	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
72	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
73	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
77	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
81	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
82	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4
84	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
85	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5

86	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
90	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
92	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5
93	5	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3	5	3	5
94	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5
95	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4
99	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Product*

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Product
X1_1	Pearson Correlation	1	,261**	,363**	,280**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,261**	1	,337**	,204*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,009		,001	,042	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,363**	,337**	1	,338**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,280**	,204*	,338**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,005	,042	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Product	Pearson Correlation	,677**	,722**	,716**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel *Price*

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Price
X2_1	Pearson Correlation	1	,366**	,449**	,025	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,805	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,366**	1	,489**	,261**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,449**	,489**	1	,278**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,025	,261**	,278**	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,805	,009	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	,700**	,743**	,813**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Promotion*

		Correlations				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Promotion
X3_1	Pearson Correlation	1	,330**	,422**	,370**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,330**	1	,271**	,196	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,051	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,422**	,271**	1	,495**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,370**	,196	,495**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	,737**	,672**	,742**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel *Place*

		Correlations				
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Place
X4_1	Pearson Correlation	1	,359**	,339**	,334**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,359**	1	,558**	,326**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,339**	,558**	1	,472**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,334**	,326**	,472**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	,658**	,751**	,787**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel *People*

		Correlations				
		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	People
X5_1	Pearson Correlation	1	,474**	,567**	,461**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	,474**	1	,540**	,312**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	,567**	,540**	1	,387**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	,461**	,312**	,387**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
People	Pearson Correlation	,818**	,766**	,807**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Variabel *Process*

		Correlations			
		X6_1	X6_2	X6_3	Process
X6_1	Pearson Correlation	1	,463**	,406**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X6_2	Pearson Correlation	,463**	1	,535**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X6_3	Pearson Correlation	,406**	,535**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Process	Pearson Correlation	,790**	,826**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Variabel *Physical Evidence*

Correlations

		X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	Physical_Evidence
X7_1	Pearson Correlation	1	,299**	,222*	,116	,633**
	Sig. (2-tailed)		,002	,026	,252	,000
	N	100	100	100	100	100
X7_2	Pearson Correlation	,299**	1	,440**	,407**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7_3	Pearson Correlation	,222*	,440**	1	,407**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7_4	Pearson Correlation	,116	,407**	,407**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,252	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Physical_Evidence	Pearson Correlation	,633**	,750**	,730**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8. Variabel *Minat Konsumen*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat_Konsume
Y1	Pearson Correlation	1	,320**	,335**	,317**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,320**	1	,340**	,373**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,335**	,340**	1	,426**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,317**	,373**	,426**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat_Konsume	Pearson Correlation	,720**	,706**	,712**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Product*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,614	,629	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12,9800	2,949	,407	,177	,535
X1_2	13,2700	2,502	,361	,141	,593
X1_3	12,8700	2,902	,487	,240	,484
X1_4	12,7200	3,194	,360	,148	,569

2. Variabel *Price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,646	,644	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12,7600	3,861	,388	,247	,611
X2_2	12,5200	4,010	,530	,289	,514
X2_3	12,6900	3,347	,591	,356	,446
X2_4	12,4900	4,959	,230	,118	,694

3. Variabel *Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,680	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	13,2100	2,834	,503	,257	,566
X3_2	13,3700	2,862	,338	,130	,691
X3_3	13,0400	2,907	,533	,324	,552
X3_4	13,1800	2,957	,456	,277	,598

4. Variabel *Place*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,726	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	13,0500	4,210	,433	,189	,695
X4_2	13,0600	3,633	,526	,346	,641
X4_3	12,9500	3,705	,617	,412	,596
X4_4	13,3500	3,301	,478	,258	,685

5. Variabel *People*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	13,3100	3,125	,640	,418	,679
X5_2	13,4100	3,295	,551	,336	,729
X5_3	13,4600	3,301	,642	,427	,681
X5_4	13,3700	3,751	,467	,239	,768

6. Variabel *Process*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,725	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	8,7100	1,824	,496	,249	,697
X6_2	8,7400	1,790	,592	,359	,575
X6_3	8,7900	1,945	,548	,318	,632

7. Variabel *Physical Evidence*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,648	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	12,9800	3,697	,270	,101	,682
X7_2	12,6200	3,511	,536	,296	,482
X7_3	12,6800	3,493	,484	,265	,512
X7_4	12,7200	3,739	,402	,231	,571

8. Variabel Minat Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,679	,685	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13,3600	2,980	,422	,179	,646
Y2	13,3100	3,206	,454	,208	,618
Y3	13,2300	3,290	,489	,249	,599
Y4	13,2300	3,169	,493	,258	,593

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29511434
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,057
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,734 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,913	1,249		2,332	,022		
	Product	,220	,094	,208	2,341	,021	,454	2,203
	Price	,032	,069	,036	,463	,644	,599	1,669
	Promotion	-,243	,121	-,232	-2,007	,048	,269	3,712
	Place	,126	,106	,137	1,187	,238	,268	3,736
	People	,632	,097	,662	6,531	,000	,350	2,858
	Process	-,113	,121	-,096	-,933	,353	,339	2,951
	Physical_Evidence	,161	,105	,170	1,536	,128	,292	3,428

a. Dependent Variable: Minat_Konsume

3. Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,776	,669		4,147	,000		
	Product	-,015	,050	-,043	-,295	,769	,454	2,203
	Price	,002	,037	,007	,058	,954	,599	1,669
	Promotion	,030	,065	,086	,456	,650	,269	3,712
	Place	-,090	,057	-,300	-1,588	,116	,268	3,736
	People	-,093	,052	-,296	-1,790	,077	,350	2,858
	Process	,075	,065	,195	1,159	,249	,339	2,951
	Physical_Evidence	,014	,056	,044	,243	,809	,292	3,428

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,670	,644	1,34348

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Product, Price, People, Process, Promotion, Place

b. Dependent Variable: Minat_Konsume

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,535	7	48,076	26,636	,000 ^b
	Residual	166,055	92	1,805		
	Total	502,590	99			

a. Dependent Variable: Minat_Konsume

b. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Product, Price, People, Process, Promotion, Place

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,913	1,249		2,332	,022
	Product	,220	,094	,208	2,341	,021
	Price	,032	,069	,036	,463	,644
	Promotion	-,243	,121	-,232	-2,007	,048
	Place	,126	,106	,137	1,187	,238
	People	,632	,097	,662	6,531	,000
	Process	-,113	,121	-,096	-,933	,353
	Physical_Evidence	,161	,105	,170	1,536	,128

a. Dependent Variable: Minat_Konsume

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

BIODATA PENULIS



BIODATA PENULIS

1. Nama : Tiara Ilrawati
2. NRP : 1121040020
3. Jurusan/Prodi : Teknik Bangunan Kapal/D4 Manajemen Bisnis
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. TTL : Ponorogo, 02 Oktober 2001
6. No.Telp : +62 895-0342-0231
7. Alamat : Jl Letjen S.Parman No.151 Ds.Keniten Kec. Ponorogo Kab.
Ponorogo
8. Email : tiarailrawawa02@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	(2021-2025)
SMA Negeri 3 Ponorogo	(2017-2020)
SMP Negeri 3 Ponorogo	(2014-2017)
SD Negeri 2 Keniten	(2008-2014)