

# **ANALISIS PENGARUH *PRODUCT, PLACE, DAN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWAKAN INDEKOS MELALUI *PLATFORM MAMIKOS.COM* PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

**Ahmad Maulana**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana  
Yogyakarta

E-mail: [17051512@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:17051512@student.mercubuana-yogya.ac.id)

**Rina Dwiarti**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana  
Yogyakarta

E-mail: [rina@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:rina@mercubuana-yogya.ac.id)

## Informasi Naskah

Diterima: 5 Juli 2024

Revisi: 14 Agustus 2024

Terbit: 20 Agustus 2024

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product, Place, dan Price terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com pada mahasiswa di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan penyewaan indekos di platform Mamikos.com. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan teknik sampling ialah purposive sampling. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada hasil uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Secara parsial Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar  $4,367 > t\text{-tabel } 1,66$ ; (2) Secara parsial Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar  $3,806 > t\text{-tabel } 1,66$ ; (3) Secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar  $2,234 > t\text{-tabel } 1,66$ ; (4) Secara simultan Product, Place dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar  $79,074 > F\text{-tabel } 2,70$ . Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku konsumen secara lebih mendalam pada beragam bisnis jasa penyewaan indekos lainnya atau industri sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan pengembangan strategi pemasaran bagi pemilik indekos ataupun pengelola platform penyedia layanan sewa indekos online untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen.

**Kata Kunci:** Product, Place, Price, Keputusan Menyewa



*Jurnal Perilaku  
Dan Strategi  
bisnis*

*Vol.12 No.2 2024*

*Hal. 94 - 108*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Product, Place, and Price on the Decision to Rent a boarding house through the Mamikos.com platform for students in Yogyakarta. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who had rented boarding houses on the Mamikos.com platform. The sampling method uses a non-probability sampling method, with the sampling technique being purposive sampling. The instrument test results state that the data in this study are proven to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Partially Product has a positive and significant effect on the decision to rent a boarding house through the Mamikos.com platform, as evidenced by the t-count value of 4.367 > t-table 1.66; (2) Partially Place has a positive and significant effect on the decision to rent a boarding house through the Mamikos.com platform, as evidenced by the t-count value of 3.806 > t-table 1.66; (3) Partially Price has a positive and significant effect on the decision to rent a boarding house through the Mamikos.com platform, as evidenced by the t-count value of 2.234 > t-table 1.66; (4) Simultaneously Product, Place and Price have a positive and significant effect on the decision to rent a boarding house through the Mamikos.com platform, as evidenced by the F-count value of 79.074 > F-table 2.70. These results have implications for future researchers to examine consumer behavior in more depth in various other boarding house rental service businesses or similar industries. The results of this study are expected to contribute to science and the development of marketing strategies for boarding house owners or managers of Online boarding house rental service provider platforms to better understand the preferences and needs of students as consumers.*

**Keywords:** *Product, Place, Price, Rental Decision*

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya teknologi, banyak terjadi shifting dalam pola kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal pencarian indekos. Dahulu, kegiatan mencari indekos di kalangan mahasiswa sering dilakukan melalui survei secara langsung (offline) ke area sekitar kampus atau ke beberapa lokasi yang sesuai dengan budget mahasiswa. Hal seperti itu tentu memerlukan waktu, tenaga, serta biaya yang lumayan tinggi. Namun, dengan adanya teknologi digital seperti Mamikos.com dapat memudahkan mahasiswa dalam mencari indekos yang sesuai dengan keinginannya melalui smartphone, tablet, laptop ataupun komputer yang terkoneksi jaringan internet (online). Melalui survei secara online ini mahasiswa dapat mencari kos-kosan dengan jangkauan yang lebih luas, pilihan kos-kosan yang lebih beragam, dapat mengetahui lokasi kos-kosan terkini, biaya sewa kos-kosan yang transparan dan dapat menyesuaikan dengan budget yang diinginkan, serta mahasiswa dapat menentukan pilihan fasilitas kos-kosan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Mamikos.com merupakan platform digital pencari indekos atau hunian sewa sementara yang didirikan oleh Maria Regina Anggit pada 11 November 2015. Singkatnya, cara kerja platform ini ialah berusaha menjadi penghubung atau jembatan antara pemilik kos dengan para pencari kos di Indonesia. Mamikos.com berperan dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan para pencari kos, seperti: estimasi harga kos, jangka waktu pembayaran, fasilitas kos, lokasi atau area, foto kondisi kos terkini dan lain-lain.

Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan menyewa indekos melalui platform Mamikos.com, antara lain: Product, Place, dan Price.

Keputusan pembelian melalui platform digital menjadi salah satu perilaku konsumen yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan rintisan (startup), agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian mengacu pada keputusan akhir yang konsumen ambil ketika menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli berdasarkan informasi yang dimilikinya. Lebih lanjut menurut Tjiptono & Diana (2019) keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen dalam mengidentifikasi masalahnya, menemukan informasi mengenai produk maupun suatu merek dan menilai seberapa jauh pilihan tersebut mampu menyelesaikan permasalahannya, selanjutnya keputusan pembelian diperoleh berdasarkan hasil penilaian dari pilihan-pilihan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terstruktur yang dilakukan oleh konsumen saat menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan evaluasi pasca pembelian. Pemahaman tentang tahapan-tahapan ini membantu perusahaan dalam memahami bagaimana cara terbaik untuk menarik dan membangun loyalitas konsumen. Dengan mengenali cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi informasi, mengambil keputusan dan mengevaluasi pembelian, maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Product merupakan hasil produksi perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen guna memperoleh profit. Menurut Tjiptono (2016) produk mencakup barang fisik ataupun non-fisik yang diterima konsumen saat proses transaksi jual beli dengan produsen. Lebih lanjut menurut Alma (2013) suatu produk terdiri dari sekumpulan karakteristik, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti desain produk, harga produk, citra produsen, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ialah hasil produksi dari perusahaan dalam bentuk barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Proses pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu meningkatkan kapasitas penjualan produk dan value produk yang digunakan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013) dan Iqbal (2020) memperlihatkan bahwasanya variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dikerjakan oleh Rawung, Oroh, & Sumarauw (2015) dan Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016) menunjukkan hasil yakni variabel produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Place dapat diartikan sebagai tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi dan menyalurkan produk atau jasanya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menjamin ketersediaan produk ataupun jasa, mempermudah konsumen dalam mencari, menemukan, dan melakukan transaksi jual beli. Menurut Tjiptono (2015) tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen guna memperlancar dan mempermudah kinerja pemasaran. Lebih lanjut menurut Alma (2013) lokasi mengacu pada tempat perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa yang dapat menguntungkan dari segi ekonomi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan lokasi di mana segala aktivitas perusahaan atau bisnis berjalan, mulai dari proses produksi hingga proses pendistribusian produk maupun jasa kepada konsumen akhir. Tempat yang strategis dengan mempertimbangkan faktor geografis, transportasi, ataupun infrastruktur dapat memaksimalkan aksesibilitas konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menjangkau ataupun mengenali lokasi perusahaan. Hal demikian selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Amilia & Iriyani (2019) dan Ilhami & Feri (2023) menunjukkan hasil bahwasanya variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilaksanakan Hardiansyah & Nuhung (2019) dan Cynthia, Hermawan, & Izzudin (2022) hasilnya

memperlihatkan bahwasanya variabel tempat tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Price merupakan nilai uang yang konsumen harus bayarkan kepada perusahaan agar dapat memiliki sebuah produk ataupun jasa yang diinginkannya. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2016) harga merupakan bauran pemasaran yang mampu memberikan hasil berupa pendapatan dan keuntungan untuk perusahaan. Lebih lanjut menurut Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa harga mengacu pada banyaknya jumlah atau nilai uang yang wajib konsumen bayarkan agar dapat memperoleh suatu produk maupun jasa. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga ialah nilai uang atas produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu dari sejumlah variabel yang konsumen pertimbangkan ketika melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Penentuan harga jual yang tepat dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Rasti (2015) dan Ilhami & Feri (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Gusrita & Rahmidani (2018) dan Destarini & Prambudi (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1. *Product* Mempengaruhi Keputusan Menyewa**

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar bertujuan untuk menarik perhatian, menstimulasi kepemilikan, dan penggunaan oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan terhadap keinginan ataupun kebutuhannya. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2015) produk termasuk dalam pemahaman subjektif perusahaan atas segala hal yang di produksi, baik yang memiliki wujud maupun tidak berwujud dan dapat dijadikan sebagai penawaran kepada konsumen, demi mencapai tujuan organisasi. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ialah hasil produksi dari perusahaan dalam bentuk barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Produk yang baik ialah produk yang mampu memberikan manfaat atau nilai tambah (value) bagi konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013), Daud (2018), dan Iqbal (2020), menunjukkan hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila penilaian (persepsi) konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan semakin meningkat atau baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Dan sebaliknya, semakin rendah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah juga peluang terjadinya keputusan pembelian. Sesuai dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini ialah:

H1 : *Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indeks di platform Mamikos.com.

### **2. *Place* Mempengaruhi Keputusan Menyewa**

Tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mencari, menemukan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Alma (2013) lokasi mengacu pada tempat perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa yang dapat menguntungkan dari segi ekonomi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014) tempat mencakup segala aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasanya sehingga mudah dijangkau oleh pasar sasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan lokasi di mana segala aktivitas perusahaan atau bisnis berjalan, mulai dari proses produksi hingga proses pendistribusian produk maupun jasa kepada konsumen

akhir. Tempat yang strategis dengan mempertimbangkan faktor geografis, transportasi, ataupun infrastruktur dapat memaksimalkan aksesibilitas konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menjangkau ataupun mengenali lokasi perusahaan.

Strategi penentuan Place menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik indekos ataupun platform Mamikos.com untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Amilia & Iriyani (2019), Harjanto (2016), dan Widyakto & Putra (2023), memperlihatkan hasil bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila penilaian (persepsi) konsumen terhadap tempat atau lokasi yang ditawarkan perusahaan semakin meningkat atau baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Dan sebaliknya, semakin rendah penilaian konsumen terhadap tempat atau lokasi yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah juga peluang terjadinya keputusan pembelian. Sesuai dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis 2 pada penelitian ini ialah:

H2 : Place berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com.

### 3. **Price Mempengaruhi Keputusan Menyewa**

Harga ialah salah satu dari sejumlah variabel yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pandangan Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa harga mengacu pada banyaknya jumlah atau besaran nominal uang yang harus konsumen bayarkan agar dapat memiliki atau menggunakan sebuah produk maupun jasa. Kemudian menurut Tjiptono (2015) harga merupakan bauran pemasaran yang mampu memberikan hasil berupa pendapatan dan keuntungan untuk perusahaan. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga ialah nilai uang atas produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Penentuan harga sewa yang tepat oleh pemilik indekos ataupun platform Mamikos.com dapat meningkatkan peluang terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rasti (2015), Hairudin & Hasbullah (2023), dan Ilhami & Feri (2023), memperlihatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila penilaian (persepsi) konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan semakin meningkat atau baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Dan sebaliknya, semakin rendah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah juga peluang terjadinya keputusan pembelian. Sesuai dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini ialah:

H3 : Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com.

### 4. **Product, Place, dan Price Secara Simultan Mempengaruhi Keputusan Menyewa**

Hubungan secara simultan antara produk, tempat, dan harga merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemilik indekos ataupun platform Mamikos.com untuk memastikan kinerja pemasaran dapat berjalan secara optimal guna meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen.

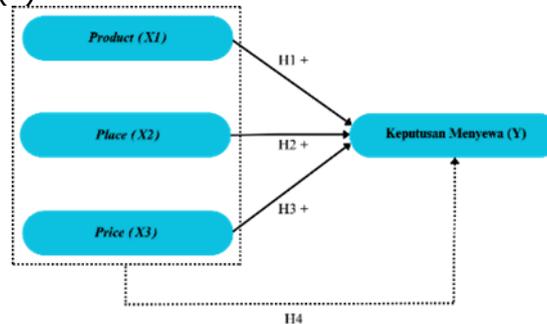
Merujuk dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013), Yasa, Lopian, & Jorie (2018) dan Iqbal (2020), menunjukkan hasil bahwa variabel produk, lokasi, dan harga secara simultan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis 4 pada penelitian ini ialah:

H4 : Product, Place, dan Price secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com.

## KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini mengenai pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel Product, Place, dan Price terhadap keputusan menyewa indekos melalui platform Mamikos.com pada mahasiswa di Yogyakarta. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini, sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) : Product (X1), Place (X2), dan Price (X3) Variabel Terikat (Y): Keputusan Menyewa (Y)



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dengan instrumen penelitian yakni kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Yogyakarta tahun angkatan 2019 hingga 2023, serta pernah melakukan Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com di Yogyakarta. Total populasi mahasiswa yang menggunakan platform tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau tidak terhingga (infinite population).

Metode sampling yang diterapkan pada penelitian ini yakni non-probability sampling dan teknik sampling-nya ialah Purposive sampling. Adapun syarat yang telah ditentukan peneliti dalam memilih sampel, yaitu:

1. Responden penelitian merupakan mahasiswa aktif dari perguruan tinggi negeri ataupun swasta di Yogyakarta.
2. Tahun angkatan kuliah responden antara tahun 2019 – 2023.
3. Responden berusia minimal 18 tahun.
4. Responden merupakan pengguna platform Mamikos.com dan pernah menggunakan platform Mamikos.com untuk melakukan penyewaan indekos, minimal 1 kali penggunaan.

Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dalam menentukan ukuran sampelnya dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 96,04 sampel (dibulatkan menjadi 100 sampel).

**Tabel 1. Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Referensi</b>
<b>Product (X<sub>1</sub>)</b>	Tjiptono (2015), produk termasuk dalam pemahaman subjektif perusahaan atas segala sesuatu yang dihasilkan, baik berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya perlengkapan kamar indekos seperti lemari pakaian, tempat tidur, meja belajar, dan lain-lain.</li> <li>2. Tersedianya fasilitas indekos seperti telepon, televisi, dan lain-lain.</li> <li>3. Tempat MCK (mandi, cuci, kakus) yang bersih.</li> <li>4. Ukuran kamar indekos (besar, kecil).</li> </ol>	Skala Likert	Paruntu, Hatidja, & Langi (2021)
<b>Place (X<sub>2</sub>)</b>	Kotler & Keller (2014), tempat mencakup segala aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasanya sehingga mudah dijangkau oleh pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi kos yang bersih.</li> <li>2. Jarak lokasi kos dengan kampus.</li> <li>3. Lokasi kos dekat dengan akses yang diperlukan.</li> <li>4. Lokasi menghemat biaya transportasi.</li> <li>5. Lokasi kos aman.</li> </ol>	Skala Likert	Jannah (2019)
<b>Price (X<sub>3</sub>)</b>	Kotler & Armstrong (2018), menyebutkan bahwa harga mengacu pada banyaknya jumlah atau nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga.</li> <li>2. Sistem pembayaran sewa (sewa bulanan dan sewa tahunan).</li> <li>3. Adanya diskon.</li> </ol>	Skala Likert	Rasti (2015)
<b>Keputusan Menyewa (Y)</b>	Tjiptono & Diana (2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen dalam mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian hasil dari pilihan mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan kemampuan financial.</li> <li>2. Mudah dijangkau atau tidaknya lokasi indekos yang akan dipilih.</li> <li>3. Kesesuaian indekos dengan keinginan.</li> <li>4. Kenyamanan indekos sebagai tempat tinggal.</li> </ol>	Skala Likert	Rasti (2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Uji Validitas

Keabsahan seluruh item pernyataan pada kuesioner di uji dengan menerapkan uji validitas. Pada uji validitas ini, peneliti menerapkan jenis korelasi Bivariate Pearson dengan sampel sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Product (X1)</b>	P1	0,803	0,1654	Valid
	P2	0,800	0,1654	Valid
	P3	0,836	0,1654	Valid
	P4	0,716	0,1654	Valid
<b>Place (X2)</b>	P5	0,752	0,1654	Valid
	P6	0,798	0,1654	Valid
	P7	0,799	0,1654	Valid
	P8	0,864	0,1654	Valid
	P9	0,794	0,1654	Valid
<b>Price (X3)</b>	P10	0,759	0,1654	Valid
	P11	0,878	0,1654	Valid
	P12	0,830	0,1654	Valid
<b>Keputusan Menyewa (Y)</b>	P13	0,762	0,1654	Valid
	P14	0,801	0,1654	Valid
	P15	0,835	0,1654	Valid
	P16	0,852	0,1654	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji validitas pada table 2. di atas, memperlihatkan nilai r-hitung setiap item pernyataan (P1 – P16) > r-tabel = 0,16 (uji satu arah). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya setiap item pernyataan pada kuesioner ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan setiap variabel pada penelitian diuji dengan menerapkan uji reliabilitas. Pendekatan uji reliabilitas yang diaplikasikan ialah Cronbach's Alpha.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Parameter	Keterangan
<b>Product (X1)</b>	0,795	0,600	Reliabel
<b>Place (X2)</b>	0,860	0,600	Reliabel
<b>Price (X3)</b>	0,759	0,600	Reliabel
<b>Keputusan Menyewa (Y)</b>	0,829	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3. di atas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha variabel Product (X1) = 0,795; Place (X2) = 0,860; Price (X3) = 0,759; dan Keputusan Menyewa (Y) = 0,829. Semua nilai Cronbach's Alpha > 0,600, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kuesioner pada penelitian ini reliabel.

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian memiliki penyebaran data yang normal atau tidak normal. Uji normalitas menerapkan jenis Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21503055
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.070
<b>Test Statistic</b>		<b>.074</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200<sup>c,d</sup></b>

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4. memperlihatkan nilai signifikansi :  $0,200 > 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi pada penelitian ini memiliki penyebaran data yang normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika terdapat korelasi, maka terjadi masalah multikolinearitas.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<u>Collinearity Statistics</u>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.320	.960			2.415	.018		
Product X1	.371	.085	.375		4.367	.000	<b>.407</b>	<b>2.455</b>
Place X2	.254	.067	.344		3.806	.000	<b>.366</b>	<b>2.731</b>
Price X3	.245	.110	.209		2.234	.028	<b>.342</b>	<b>2.920</b>

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 5. di atas memperlihatkan nilai VIF variabel Product (X1) = 2,455; Place (X2) = 2,731; dan Price (X3) = 2,920. Semua nilai VIF < 10, serta nilai tolerance (X1 = 0,407; X2 = 0,366; dan X3 = 0,342) > 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Agar ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dapat diketahui, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Pendekatan Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.244	.624			1.994	<b>.049</b>
Product X1	-.061	.055	-.174		-1.097	<b>.276</b>
Place X2	.017	.043	.067		.402	<b>.689</b>
Price X3	.025	.071	.060		.347	<b>.729</b>

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas memperlihatkan nilai Sig. variabel Product (X1) = 0,276; Place (X2) = 0,689= dan Price (X3) = 0,729. Semua nilai Sig > 0,05,

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan agar arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	
1	(Constant)	<b>2.320</b>	.960
	Product X1	<b>.371</b>	.085
	Place X2	<b>.254</b>	.067
	Price X3	<b>.245</b>	.110

Sumber: Data primer, diolah 2024

Merujuk hasil olah data tabel 7. tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 2,320 + 0,371 X1 + 0,254 X2 + 0,245 X3 + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta bernilai positif yakni 2,320 yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel bebas Product (X1), Place (X2) dan Price (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Menyewa (Y).
2. Nilai koefisien regresi variabel Product (X1) terhadap Keputusan Menyewa (Y) memperlihatkan hasil positif, nilainya 0,371. Sehingga dapat dikatakan, jika variabel bebas Product (X1) meningkat sejumlah satu satuan, maka variabel terikat Keputusan Menyewa (Y) akan meningkat senilai 0,371.
3. Nilai koefisien regresi variabel Place (X2) terhadap Keputusan Menyewa (Y) memperlihatkan hasil positif, nilainya 0,254. Sehingga dapat dikatakan, jika variabel bebas Place (X2) meningkat sejumlah satu satuan, maka variabel terikat Keputusan Menyewa (Y) meningkat senilai 0,254.
4. Nilai koefisien regresi variabel Price (X3) terhadap Keputusan Menyewa (Y) memperlihatkan hasil positif, nilainya 0,245. Sehingga dapat dikatakan, jika variabel bebas Price (X3) meningkat sejumlah satu satuan, maka variabel terikat Keputusan Menyewa (Y) meningkat senilai 0,245.

### 2. Uji t

Agar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat diketahui maka dilakukan uji t.

**Tabel 8. Uji t**

Coefficient <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.320	.960		<b>2.415</b>	<b>.018</b>
	Product X1	.371	.085	.375	<b>4.367</b>	<b>.000</b>
	Place X2	.254	.067	.344	<b>3.806</b>	<b>.000</b>
	Price X3	.245	.110	.209	<b>2.234</b>	<b>.028</b>

Sumber : Data primer, diolah 2024

Merujuk pada hasil uji t pada table 8. di atas, maka dapat ditarik kesimpulan :

#### a. Pengujian Hipotesis 1

Variabel Product (X1) memperoleh nilai t hitung positif senilai 4,367 > t tabel 1,66 (satu arah,  $\alpha=0,05$ ), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel Product (X1) secara parsial memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa (Y). Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti Product memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indeks di platform Mamikos.com.

b. Pengujian Hipotesis 2

Variabel Place (X2) mendapatkan t hitung positif senilai 3,806 > t tabel 1,66 (satu arah,  $\alpha=0,05$ ), demikian juga dengan nilai signifikansinya nilainya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan variabel Place (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa (Y). Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti Place memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indeks di platform Mamikos.com.

c. Pengujian Hipotesis 3

Variabel Price (X3) memperoleh t hitung positif senilai 2.234 > t tabel 1,66 (satu arah,  $\alpha=0,05$ ), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,028 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan variabel Price (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa (Y). Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indeks di platform Mamikos.com.

### 3. Uji F

Agar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) dapat diketahui maka dilakukan uji F.

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.156	3	120.385	<b>79.074</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	146.154	96	1.522		
	Total	507.310	99			

Sumber : Data primer, diolah 2024

Merujuk pada hasil uji t pada tabel 9. di atas, maka dapat ditarik kesimpulan :

d. Pengujian Hipotesis 4

Uji F pada penelitian ini memperoleh F hitung positif senilai 79,074 > F tabel 2,70 (satu arah,  $\alpha=0,05$ ), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan variabel Product (X1), Place (X2) dan Price (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa (Y). Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti Product, Place dan Price secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa indeks di platform Mamikos.com.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi R Square bertujuan untuk mengetahui dan memproyeksikan besaran pengaruh yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat.

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	<b>.712</b>	.703	1.234

Sumber : Data primer, diolah 2024

Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> tabel 10. di atas, memperlihatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,712. Artinya 71,2% Keputusan Menyewa indeks melalui platform Mamikos.com pada mahasiswa di Yogyakarta dipengaruhi oleh

variabel Product, Place, dan Price. Sementara itu, 28,8% lainnya mendapatkan pengaruh dari variabel di luar penelitian ini.

### **1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Menyewa**

Merujuk pada pengujian hipotesis pertama (H1), penilaian responden tentang bauran pemasaran Product (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan (dengan 4 indikator) terhadap Keputusan Menyewa (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hipotesis pertama (H1) diterima.

Persepsi responden mengenai bauran pemasaran Product indekos yang ditawarkan oleh Mamikos.com memiliki kesan yang baik atau produknya sesuai dengan harapan responden. Keadaan seperti ini dapat diinterpretasikan bahwa responden telah menikmati atau mendapatkan Product indekos yang sesuai dengan keinginannya melalui platform Mamikos.com. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap Product yang ditawarkan, maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Menyewanya. Penelitian ini menghasilkan data yang memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013) dan Iqbal (2020) yang mana dalam hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung, Oroh, & Sumaraw (2015) dan Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016) yang menunjukkan hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Menyewa**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2), penilaian responden tentang bauran pemasaran Place (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan (dengan 5 indikator) terhadap Keputusan Menyewa (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hipotesis kedua (H2) diterima.

Persepsi responden yang baik mengenai bauran pemasaran Place yang ditawarkan oleh Mamikos.com disebabkan karena lokasi indekos yang strategis. Keadaan seperti ini mengindikasikan bahwa responden telah menemukan lokasi indekos yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya melalui platform Mamikos.com. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap Place yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan Keputusan Menyewanya. Penelitian ini menghasilkan data yang memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amilia & Iriyani (2019) dan Ilhami & Feri (2023), yang mana dalam hasilnya tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun sebaliknya, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah & Nuhung (2019) dan Cynthia, Hermawan, & Izzudin (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Menyewa**

Merujuk pada pengujian hipotesis ketiga (H3), penilaian responden tentang bauran pemasaran Price (X3) menunjukkan hasil positif dan signifikan (dengan 3 indikator) terhadap Keputusan Menyewa (Y). Sehingga dapat dikatakan secara parsial variabel Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Persepsi responden yang baik mengenai bauran pemasaran Price yang ditawarkan oleh Mamikos.com dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga yang bersaing, pilihan sistem pembayaran yang beragam, serta adanya potongan harga "Promo Ngebut" yang dapat menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan penyewaan. Keadaan ini menggambarkan bahwa responden telah mendapatkan harga sewa kos

yang sesuai dengan kemampuan financial-nya di platform Mamikos.com. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila persepsi responden terhadap Price yang ditawarkan semakin baik, maka akan semakin meningkat Keputusan Menyewanya. Penelitian ini menghasilkan data yang memberikan dukungan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasti (2015) dan Ilhami & Feri (2023) di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusrita & Rahmidani (2018) dan Destarini & Prambudi (2020) di mana hasilnya memperlihatkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Secara Simultan *Product, Place* Dan *Price* Terhadap Keputusan Menyewa**

Merujuk pada pengujian hipotesis keempat (H4), penilaian responden tentang bauran pemasaran Product (X1), Place (X2) dan Price (X3) secara simultan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa secara simultan variabel Product, Place dan Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Persepsi responden yang baik ini menggambarkan bahwa secara simultan bauran pemasaran Product, Place dan Price yang telah dipilih atau dinikmati oleh responden dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, sehingga responden pun merasa yakin untuk melakukan penyewaan indekos melalui platform Mamikos.com. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013) dan Iqbal (2020) di mana hasilnya menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Merujuk pada analisis data dan pembahasan tentang pengaruh Product, Place dan Price terhadap Keputusan Menyewa indekos melalui platform Mamikos.com pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan demikian kesimpulannya yakni :

1. Product secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hasil ini menerima hipotesis pertama (H1). Semakin meningkat persepsi responden atas Product indekos yang ditawarkan oleh platform Mamikos.com, maka semakin meningkat juga keputusan penyewaannya, dan sebaliknya.
2. Place secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hasil ini menerima hipotesis kedua (H2). Semakin meningkat persepsi responden atas Place indekos yang ditawarkan oleh platform Mamikos.com, maka semakin meningkat juga keputusan penyewaannya, dan sebaliknya.
3. Price secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hasil ini menerima hipotesis ketiga (H3). Semakin meningkat persepsi responden atas Price indekos yang ditawarkan oleh platform Mamikos.com, maka semakin meningkat juga keputusan penyewaannya, dan sebaliknya.

Product, Place dan Price secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa indekos di platform Mamikos.com. Hasil ini menerima hipotesis keempat (H4). Semakin meningkat persepsi responden secara simultan atas Product, Place dan Price indekos yang ditawarkan oleh platform Mamikos.com, maka semakin meningkat juga keputusan penyewaannya, dan sebaliknya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016, September). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 7, Nomor 3, 1-13.
- Amilia, S., & Iriyani. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 8, No 3, 267-280.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1*, 104-112.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 10 Nomor 1*, 58-66.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Ecogen Volume 1, Nomor 4*, 944-954.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Urnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 90-107.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* volume 1, 376 -381.
- Ilhami, M. D., & Feri, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Sewa Kamar Kost Di Kawasan Adam Malik Km.9 ). *Journal Of Indonesian Management*, Vol. 3 No. 2, 229-240.
- Iqbal, M. (2020). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (Ijmp)*, 161.
- Jannah, F. (2019). Skripsi : Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke13, Jilid 1&2*. (A. B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, I. E. (2013, September). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip*, Vol Viii, No 3, 144.
- Paruntu, J., Hatidja, D., & Langi, Y. A. (2021). Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan Analisis Faktor. *Jurnal Ilmiah Sains*, 119-123.
- Rasti, H. (2015). Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kost Di Kawasan Limau Manis Dan Jati. . Skripsi. Universitas Andalas, Padang.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba*, 1298-1308.

- 
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Widyakto, A., & Putra, Y. P. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Lapangan Bulutangkis Pb Saba Semarang. *Jmec: Journal Of Management, Entrepreneur And Cooperative*, 19-27.