

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Minimarket Syari'ah

Refa Ilham Mubarak¹, Nur Hadiyazid Rachman², Deni Nuryadin³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Corresponding author: ilhammubarock22@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product, price, place, promotion, physical evidence and process on purchasing decisions through people as a mediator variable. The independent variables in this study are product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) and process (X6) while the dependent variable is the purchase decision (Y) and the mediator variable is people. (Z). Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were 325 respondents who were students who had made purchases at 212 Mart JABODETABEK. This research data processing technique using IBM SPSS Statistic 24 and WarpPLS 7.0. The analysis of this research includes the outer model, inner model, variable significance test and path analysis test. Based on the variable significance test, it shows that the variable product, place, promotion, physical evidence and process have a significant influence on student purchasing decisions at 212 Mart JABODETABEK, while the price and people variables do not have a significant effect on student purchasing decisions at 212 Mart JABODETABEK. Researchers hope that as Muslims, they will prioritize making purchasing decisions on Muslim-owned businesses with the aim of helping improve the economy of fellow Muslims.*

Keywords: *Factor Analysis, Purchase decision, Shari'a Minimarket*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product, price, place, promotion, physical evidence dan process terhadap keputusan pembelian melalui people sebagai variabel mediator. Variabel independen pada penelitian ini yaitu product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel mediator yaitu people (Z). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 325 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada 212 Mart JABODETABEK. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 24 dan WarpPLS 7.0. Analisis penelitian ini meliputi outer model, inner model, uji signifikansi variabel dan uji path analysis. Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel menunjukkan bahwa variabel product, place, promotion, physical evidence dan process memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK, sedangkan variabel price dan people tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK. Peneliti berharap sebagai umat muslim untuk lebih mengutamakan melakukan keputusan pembelian pada usaha milik muslim dengan tujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian sesama muslim.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Minimarket Syari'ah

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah ini dapat dilihat dari bermunculannya berbagai Lembaga Keuangan Syariah dan diterbitkannya Instrumen Keuangan berbasis syariah. Berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kemudian diikuti Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah, Reksadana Syariah, dan Koperasi Syariah.

Koperasi Syariah merupakan bentuk Koperasi yang memiliki prinsip, tujuan, dan kegiatan usaha yang berlandaskan Syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Salah satu dalil yang dijadikan sebagai landasan koperasi syariah adalah hadits Qudsi dari Abu Hurairah yang didalamnya Rasulullah shalallahu 'alaihi wasallam bersabda :

أَنَا ثَلَاثٌ شَرِكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا (رواه أبو داود والحاكم)

“Aku (Allah) merupakan orang ketiga dalam perserikatan antara dua orang selama salah seorang diantara keduanya tidak melakukan pengkhianatan terhadap yang lain. Apabila seseorang melakukan pengkhianatan terhadap yang lain, maka aku (Allah) keluar dari perserikatan antara dua orang tersebut”. (HR. Abu Daud dan Al-Hakim).

Koperasi Syariah dibangun tidak hanya sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Koperasi Syariah memiliki berbagai jenis produk seperti produk pendanaan, produk pembiayaan, dan produk pengembangan usaha yang bertujuan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia.

Sebagai salah satu contoh Koperasi Syariah di Indonesia adalah Koperasi Syariah 212. Koperasi ini didirikan untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Tidak hanya memiliki produk Keuangan Syariah, Koperasi Syariah 212 juga memiliki berbagai jenis produk diantaranya adalah 212 Mart. 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang aksi 212, maka akan semakin banyak juga gerai 212 Mart yang nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian di 212 Mart. Bicara tentang keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang telah

diyakini akan memuaskan dirinya dan akan menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan nantinya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu 212 Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti marketing mix 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, process, people) untuk menarik masyarakat yang tidak mengetahui tentang 212 Mart agar mengetahui serta melakukan pembelian di 212 Mart.

Hasil penelitian (Andriyanto et al., 2020) yang berjudul judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum” menunjukkan bahwa pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian terdapat pada variabel physical evidence yaitu sebesar 0,269. Variabel physical evidence memiliki 3 indikator, dan indikator yang paling berpengaruh adalah terkait dengan desain tata ruang di Thiwul Ayu Mbok Sum.

Sebuah penelitian mengenai Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly (2018) mengenai Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Imam Market Kisaran yang menyatakan bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh product (produk) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana product (produk) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

Secara umum, pilar pemasaran dikenal dengan 4P yang merupakan singkatan dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Bagaimanapun kita sebagai konsumen akan lebih tertarik apabila pilar tersebut ditambahkan dengan 3P yang lain yaitu people (orang), process (proses) dan physical environment (lingkungan fisik). Sampai saat ini, pertimbangan ini dikenal dengan 7P bagian dari pemasaran dan terkadang disebut sebagai bauran pemasaran/marketing mix (Wirtz, 2021). 1) Product elements (elemen-elemen produk) : Layanan produk yang terdiri dari elemen inti dan pelengkap (nilai tambah). 2) Price and other user outlays (harga dan pengeluaran lain) : Pendapatan dan keuntungan dengan pertimbangan biaya lainnya. 3) Place and time (tempat dan waktu) : Distribusi layanan melalui

saluran fisik dan non-fisik. 4) Promotion and education (promosi dan pengetahuan) : Memberikan informasi, membujuk, dan mengajarkan melalui proses pelayanan kepada pelanggan agar menjadi efektif. 5) Physical environment (lingkungan fisik) : Disain (penampilan fisik) dan memberikan bukti nyata dari kinerja pelayanan. 6) Process (proses) : Pengoperasian input dan output dari penjual kepada pelanggan. 7) People (orang/karyawan) : Interaksi antara pelanggan dengan seseorang yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam perkembangannya gelombang baru berbasis timbal-balik dan pemasaran yang mendorong konsumen membutuhkan lebih dari 7P pemasaran biasa. Dalam pemasaran islam, Wilson (2012) telah menambahkan 7P dari perspektif islam yang mendefinisikannya sebagai berikut : 1) Pragmatism (pragmatis) : Menilai kebenaran dan arti dari teori yang didasarkan pada pendekatan dunia/waktu yang diterapkan secara ilmiah dan nyata. 2) Palliation (peringanan) : Untuk menutupi kesenjangan dan mengurangi kesulitan dari masalah yang mungkin tidak bisa diselesaikan. 3) Patience (kesabaran) : Meletakkan pondasi kepada subjek atau pelanggan yang lanjut usia. 4) Pertinence (ketepatan) : Mendemonstrasikan hubungan dan penerapan. 5) Pedagogy (pengajaran) : Memberdayakan pelanggan melalui penyediaan konsep instruksional yang transparan dengan metode dan praktek yang terlepas dari memandang mereka apakah mereka merupakan pemasar, akademisi atau pelanggan. 6) Persistence (gigih) : Konsisten dalam bekerja dan berusaha menghadapi setiap tantangan. 7) Peer-support (dukungan rekan) : Mengidentifikasi dan terlibat dengan jaringan sosial kepada pelanggan secara benar.

Selain itu konsep pemasaran dalam islam bisa menjadi signifikan apabila digabungkan dengan konsep pemasaran modern (Arham, 2010). 1) Pragmatism and Product (pragmatisme dan produk). 2) Palliation and Price (Peringanan dan Harga). 3) Patience and Place (Kesabaran dan Lokasi). 4) Pertinence and Promotion (Ketepatan dan Promosi). 5) Pedagogy and Physical Environment (Pengajaran dan Lingkungan Fisik). 6) Persistent and Process (Gigih dan Proses). 7) Peer-support and People (Dukungan rekan dan Orang).

Sula dan Kartajaya (2006) dikutip oleh Arham (2010) menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam memberikan teladan sebagai mitra bisnis dalam hal perilaku etis sebagaimana Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam tidak pernah bertengkar dan menipu dengan

stakeholdernya. Sebagaimana dari Muadz Bin Jabal radhiyallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda :

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ الَّذِي إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا وَإِذَا انْتَمَنُوا لَمْ يَخُونُوا وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدْمُوا وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يَطْرُوا وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يُمِطُّوا وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْسِرُوا (رواه البيهقي)

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan adalah penghasilan para pedagang yang apabila berbicara tidak berbohong, apabila diberi amanah tidak berkhianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menentukan harga), apabila berhutang tidak menunda pelunasannya dan apabila menagih hutang tidak memberatkan orang yang sedang kesulitan” (HR. Baihaqi).

Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik alternatifnya tersebut dapat membantu memecahkan masalah kebutuhannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Philp, 2002). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Maka dari itu konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian harus memiliki pilihan alternatif untuk mempersiapkan apabila pilihan pertama konsumen tersebut tidak dapat terpenuhi.

Dalam pandangan islam, penjual dan pembeli memiliki hak pilih dalam keputusan pembelian yang disebut dengan khiyar. Khiyar merupakan hak pilih yang diberikan kepada pihak yang melakukan keputusan pembelian (penjual dan pembeli) yang digunakan dalam menentukan keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan kesepakatan mereka tersebut.

Macam-macam hak pilih dalam keputusan pembelian diantaranya 1) Khiyaru Majlis, merupakan hak pilih yang diberikan selama penjual dan pembeli belum berpisah atau masih berada di tempat yang sama pada saat mereka melakukan kesepakatan. Contoh khiyaru majlis adalah ketika konsumen 212 Mart memegang sebuah produk yang kemudian ia letakkan kembali karena berubah pikiran, maka ia tidak wajib membeli dan ia mempunyai hak untuk membatalkan pembelianya tersebut selama ia masih berada di area 212 Mart. 2) Khiyaru Syart, merupakan hak pilih yang diberikan sampai batas waktu tertentu untuk melanjutkan atau membatalkan keputusan pembelian dengan kesepakatan syarat tertentu. Contoh khiyaru syart adalah ketika konsumen melakukan kesepakatan dengan karyawan 212 Mart untuk membuat opsi pengembalian produk yang sudah dibeli atau menukarnya dengan produk lain

apabila produk yang ia beli memiliki kecacatan. Namun opsi pengembalian tersebut mempunyai syarat yang harus disepakati oleh kedua pihak pada saat akad (misalnya 1 hari). Jika konsumen menemukan kecacatan pada produk yang ia beli dan ia mengembalikan barang tersebut melebihi 1 hari, maka hak pilih konsumen tersebut tidak dapat digunakan. 3) Khiyaru 'Aiib, merupakan hak yang diberikan kepada pembeli apabila ia menemukan kecacatan produk yang tidak diberitahukan oleh penjual. Contoh khiyaru 'aiib adalah ketika konsumen 212 Mart menemukan kecacatan produk setelah ia melakukan keputusan pembelian, maka ia mempunyai hak untuk meminta uangnya kembali atau menukar produk yang cacat tersebut dengan produk 212 Mart yang lain. 4) Khiyaru Tadlis, merupakan hak pilih yang diberikan kepada pembeli ketika penjual membohongi pembeli dengan apa-apa yang dapat menaikkan harga produk tersebut. Contoh khiyaru tadlis adalah ketika konsumen membeli produk yang dipromosikan karyawan 212 Mart dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi sehingga membuat harga produk tersebut naik. Namun ketika konsumen melakukan pembelian, ternyata kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang dikatakan karyawan 212 Mart tersebut. Maka konsumen mempunyai hak untuk meminta uangnya kembali atau menukar produk tersebut dengan produk lain.

METODE

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan eksplanatoris. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 24 dan WarpPLS 7.0.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK. Sedangkan sampel metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah Probability Sampling. Probability sampling ini menggunakan sampling area dan stratified random sampling. Sampling area adalah teknik yang bertujuan untuk menentukan sampel bila populasi atau sumber data yang akan diteliti sangat luas cakupannya, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011). Sedangkan Stratified Random Sampling adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 325 mahasiswa

JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 24 dan WarpPLS 7.0. Analisis penelitian ini meliputi outer model, inner model, uji signifikansi variabel dan uji path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, asal universitas, domisili, pendidikan, pengeluaran perbulan, dan lokasi 212 Mart yang dikunjungi oleh responden. Data yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Pada penelitian ini terdapat 325 Responden.

Berdasarkan data yang didiolah peneliti dengan SPSS 24.0. didapati bahwa : (1) Jenis kelamin pada penelitian ini yaitu laki-laki berjumlah 120 responden atau 36.9% dan perempuan berjumlah 205 responden atau 63.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. (2) Usia responden pada penelitian ini yaitu 17 – 25 tahun berjumlah 305 responden atau 93.8%, 26 – 35 tahun berjumlah 12 responden atau 3.7% dan > 35 tahun (lebih dari 35 tahun) berjumlah 8 responden atau 2.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa berusia usia 17 – 25 tahun.

Untuk (3) Asal universitas responden pada penelitian ini yaitu UHAMKA berjumlah 127 responden atau 39.4%, UNJ berjumlah 19 responden atau 5.9%, Gunadarma berjumlah 15 responden atau 4.7%, STIU Darul Hikmah berjumlah 12 responden atau 3.7%, Tazkia berjumlah 12 responden atau 3.7%, UNINDRA berjumlah 9 responden atau 2.8%, Poltekkes Jakarta berjumlah 8 responden atau 2.5%, STBA LIA Jakarta berjumlah 8 responden atau 2.5%, UIN berjumlah 8 responden atau 2.5%, UPN berjumlah 7 responden atau 2.2%, Assyafiiyah berjumlah 6 responden atau 1.8%, UI berjumlah 6 responden atau 1.8%, STIKES Jayakarta berjumlah 5 responden atau 1.5%, STKIP Arrahmaniyah berjumlah 4 responden atau 1.2%, BSI berjumlah 3 responden atau 0.9%, Lp3i berjumlah 3 responden atau 0.9%, Pakuan berjumlah 3 responden atau 0.9%, PNJ berjumlah 3 responden atau 0.9%, Politeknik Sahid berjumlah 3 responden atau 0.9%, STMIK Antar Bangsa berjumlah 3 responden atau 0.9%, Universitas Binawan berjumlah 3 responden atau 0.9%, Bhayangkara berjumlah 2 responden atau 0.6%, IPB berjumlah 2 responden atau 0.6%, MH Thamrin

berjumlah 2 responden atau 0.6%, Nusa Mandiri berjumlah 2 responden atau 0.6%, President University berjumlah 2 responden atau 0.6%, PTIQ Jakarta berjumlah 2 responden atau 0.6%, STIT Insida berjumlah 2 responden atau 0.6%, STKIP Kusuma Negara berjumlah 2 responden atau 0.6%, Trisakti berjumlah 2 responden atau 0.6%, Universitas Budi Luhur berjumlah 2 responden atau 0.6%, Universitas Nasional berjumlah 2 responden atau 0.6%, Universitas Pamulang berjumlah 2 responden atau 0.6%, Universitas Panca Sakti berjumlah 2 responden atau 0.6%, UNKRIS berjumlah 2 responden atau 0.6%, UNSURYA berjumlah 2 responden atau 0.6%, UP berjumlah 2 responden atau 0.6%, 17 Agustus 1945 Jakarta berjumlah 1 responden atau 0.3%, Al Azhar Indonesia berjumlah 1 responden atau 0.3%, Brawijaya berjumlah 1 responden atau 0.3%, Darma persada berjumlah 1 responden atau 0.3%, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi berjumlah 1 responden atau 0.3%, Mercu Buana berjumlah 1 responden atau 0.3%, Nurul Fikri berjumlah 1 responden atau 0.3%, STAI Al Aqidah Jakarta berjumlah 1 responden atau 0.3%, STAI Al Hikmah berjumlah 1 responden atau 0.3%, STIE Rawamangun berjumlah 1 responden atau 0.3%, STIKES berjumlah Medistra Indonesia 1 responden atau 0.3%, STMIK Bina Sarana Global berjumlah 1 responden atau 0.3%, STMIK Pranata Indonesia berjumlah 1 responden atau 0.3%, STP Aviasi berjumlah 1 responden atau 0.3%, UMJ berjumlah 1 responden atau 0.3%, Universitas Ahmad Dahlan berjumlah 1 responden atau 0.3%, Universitas Bakrie berjumlah 1 responden atau 0.3%, Universitas Bung Karno berjumlah 1 responden atau 0.3%, Universitas Islam International Indonesia berjumlah 1 responden atau 0.3%, UNPAD berjumlah 1 responden atau 0.3%, UNSIKA berjumlah 1 responden atau 0.3%, UPI berjumlah 1 responden atau 0.3% dan Yarsi berjumlah 1 responden atau 0.3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa UHAMKA. (4) Domisili responden pada penelitian ini yaitu Jakarta berjumlah 225 responden atau 69.2%, Bogor berjumlah 20 responden atau 6.2%, Depok berjumlah 23 responden atau 7.1 %, Tangerang berjumlah 15 responden atau 4.6% dan Bekasi berjumlah 42 responden atau 12.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang berdomisili di Jakarta. (5) Pendidikan responden pada penelitian ini yaitu D1 – D3 berjumlah 26 responden atau 8%, S1 berjumlah 294 responden atau 90.5%, S2 berjumlah 4 responden atau 1.2% dan

S3 berjumlah 1 responden atau 0.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa berpendidikan S1.

Selanjutnya (6) Pengeluaran perbulan responden pada penelitian ini yaitu < Rp 500.000 berjumlah 101 responden atau 31.1%, Rp 500.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 189 responden atau 58.1%, Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 27 responden atau 8.3%, dan > Rp 5.000.000 berjumlah 8 responden atau 2.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki pengeluaran perbulan Rp 500.000 – Rp 2.000.000.

Sedangkan (7) Lokasi 212 Mart yang dikunjungi responden yaitu Jakarta berjumlah 126 responden atau 38.8%, Bogor berjumlah 35 responden atau 10.8%, Depok berjumlah 32 responden atau 9.8%, Tangerang berjumlah 31 responden atau 9.5% dan Bekasi berjumlah 101 responden atau 31.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di 212 Mart JABODETABEK pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang mengunjungi 212 Mart Jakarta. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel T Ratios For Path Coefficients

VARIABLES	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y	Z
<i>Product (X₁)</i>								
<i>Price (X₂)</i>								
<i>Place (X₃)</i>								
<i>Promotion (X₄)</i>								
<i>Physical Evidence (X₅)</i>								
<i>Process (X₆)</i>								
Keputusan Pembelian (Y)	2.583	1.822	2.838	3.376	2.538	5.478		0.644
People (Z)	0.418	3.239	-0.058	3.601	4.617	5.191		

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 7.0

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa :

Product (X1) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel product (X1) terhadap variabel people (Z) adalah 0,418 (< 1,96). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel product (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Price (X2) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel price (X2) terhadap variabel people (Z) adalah 3,239 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel price (X2) berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Place (X3) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel place (X3) terhadap variabel people (Z) adalah -0,058 ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel place (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Promotion (X4) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel promotion (X4) terhadap variabel people (Z) adalah 3,601 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel promotion (X4) berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Physical evidence (X5) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel physical evidence (X5) terhadap variabel people (Z) adalah 4,617 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel physical evidence (X5) berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Process (X6) terhadap people (Z), Nilai t ratio variabel process (X6) terhadap variabel people (Z) adalah 5,191 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel process (X6) berpengaruh terhadap variabel people (Z).

Product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel product (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,583 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel product (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel price (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,822 ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel price (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel place (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,838 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel place (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel promotion (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,376 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel promotion (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel physical evidence (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,538 ($> 1,96$). Berdasarkan

nilai tersebut maka secara parsial variabel physical evidence (X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel process (X6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 5,478 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka secara parsial variabel process (X6) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

People (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai t ratio variabel people (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,644 ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial variabel people (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

T Ratios For Path Coefficients

VARIABLES	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y	Z
Product (X ₁)								
Price (X ₂)								
Place (X ₃)								
Promotion (X ₄)								
Physical Evidence (X ₅)								
Process (X ₆)								
Keputusan Pembelian (Y)	0.492	0.437	0.449	0.430	0.411	0.401		
People (Z)								

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 7.0

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa :

Product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel product (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people (Z) adalah 0,492 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel product (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel price (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people (Z) adalah 0,437 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel price (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel place (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people

(Z) adalah 0,499 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel place (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel promotion (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people (Z) adalah 0,430 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel promotion (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel physical evidence (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people (Z) adalah 0,411 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel physical evidence (X5) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z), Nilai p value variabel process (X6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel people (Z) adalah 0,401 ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel process (X6) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Interpretasi

Berikut merupakan interpretasi hasil pengujian hipotesis antar variabel independen yaitu product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), dan process (X6) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel mediator yaitu people (Z).

Pengaruh product (X1) terhadap people (Z)

Nilai t ratio product (X1) terhadap people (Z) adalah 0,418 ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial product (X1) tidak berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value product (X1) terhadap people (Z) adalah 0,338 ($> 0,05$), yang artinya secara parsial product (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh price (X2) terhadap people (Z)

Nilai t ratio price (X2) terhadap people (Z) adalah 3,239 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut price (X2) berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value price (X2) terhadap people (Z)

adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial price (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh place (X3) terhadap people (Z)

Nilai t ratio place (X3) terhadap variabel people (Z) adalah $-0,058$ ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial place (X3) tidak berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value place (X3) terhadap people (Z) adalah $0,447$ ($> 0,05$), yang artinya secara parsial place (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh promotion (X4) terhadap people (Z)

Nilai t ratio promotion (X4) terhadap people (Z) adalah $3,601$ ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial promotion (X4) berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value promotion (X4) terhadap people (Z) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial promotion (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh physical evidence (X5) terhadap people (Z)

Nilai t ratio physical evidence (X5) terhadap people (Z) adalah $4,617$ ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial physical evidence (X5) berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value physical evidence (X5) terhadap people (Z) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial physical evidence (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh process (X6) terhadap people (Z)

Nilai t ratio process (X6) terhadap people (Z) adalah $5,191$ ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial process (X6) berpengaruh terhadap people (Z). Nilai p value process (X6) terhadap people (Z) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial process (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z).

Pengaruh product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6) terhadap people (Z)

Nilai r square people (Z) adalah $0,677$, yang artinya terdapat pengaruh sebesar $67,7\%$ antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6) terhadap people (Z), sedangkan sisanya $32,3\%$ dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $2,583$ ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial product (X1) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y). Nilai p value product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,005 ($< 0,05$), yang artinya secara parsial product (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 1,822 ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial price (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai p value price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,035 ($> 0,05$), yang artinya secara parsial price (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,838 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial place (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai p value place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,002 ($< 0,05$), yang artinya secara parsial place (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio variabel promotion (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,376 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka H_{010} ditolak dan H_{110} diterima, yang artinya secara parsial variabel promotion (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai p value variabel promotion (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial variabel promotion (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,538 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial physical evidence (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai p value physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,006 ($< 0,05$), yang artinya secara parsial physical evidence (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 5,478 ($> 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut secara parsial process (X6) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y). Nilai p value process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$), yang artinya secara parsial process (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh people (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t ratio people (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,644$ ($< 1,96$). Berdasarkan nilai tersebut maka H013 diterima dan H113 ditolak, yang artinya secara parsial variabel people (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai p values variabel people (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,260$ ($> 0,05$), yang artinya secara parsial variabel people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), process (X6) dan people (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai r square keputusan pembelian (Y) adalah $0,790$, yang artinya terdapat pengaruh sebesar 79% antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), process (X6) dan people (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 21% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,001$ (> 0), yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan positif dalam memediasi hubungan antara product (X1) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,492$ ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara product (X1) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,006$ (> 0), yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan positif dalam memediasi hubungan antara price (X2) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value price (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,437$ ($> 0,05$), yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara price (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $-0,000 (< 0)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan negatif dalam memediasi hubungan antara place (X3) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value place (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,499 (> 0,05)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara place (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,007 (> 0)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan positif dalam memediasi hubungan antara promotion (X4) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,430 (> 0,05)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara promotion (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,009 (> 0)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan positif dalam memediasi hubungan antara physical evidence (X5) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value physical evidence (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,411 (> 0,05)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara physical evidence (X5) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai path coefficient process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,010 (> 0)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan positif dalam memediasi hubungan antara process (X6) dan keputusan pembelian (Y). Nilai p value process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh people (Z) adalah $0,401 (> 0,05)$, yang artinya secara tidak langsung people (Z) memiliki pengaruh

yang tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara process (X6) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), dan process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z)

Nilai r^2 variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,790, yang artinya terdapat pengaruh sebesar 79% antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), process (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui people (Z).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah product (X1) tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap people (Z). Price (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z). Place (X3) tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap people (Z). Promotion (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z). Physical evidence (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z). Process (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap people (Z). Product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6) memiliki pengaruh sebesar 67,7% terhadap people (Z). Product (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Price (X2) tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Place (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Promotion (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Physical evidence (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Process (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). People (Z) tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), process (X6) dan people (Z) memiliki pengaruh sebesar 79% terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y).

Kemudian secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara product (X1) dan keputusan pembelian

mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara price (X2) dan keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang negatif serta tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara place (X3) dan keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara promotion (X4) dan keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara physical evidence (X5) dan keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Secara tidak langsung people (Z) memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara process (X6) dan keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6) memiliki pengaruh sebesar 79% terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) yang dimediasi oleh people (Z).

Diantara variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), process (X6) dan people (Z) terdapat 5 variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) yaitu variabel product (X1), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5) dan process (X6). Sedangkan variabel price (X2) dan people (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y). Diantara 4 variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) terdapat variabel process (X6) yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai t ratio 5,478.

REFERENSI

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 6 (1), 2022
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol6/is1pp54-72
Pp 54-72

- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. 1(3), 89.
- Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Wilson, J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212–216. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>
- Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition (Issue January 2011).