



Optimalisasi Kepuasan Konsumen: Dinamika Strategi Bauran Pemasaran dalam Industri Properti Perumahan

*Chairul Anam¹, Khoiruddin²

¹ STIE Mahardika Surabaya, ² Universitas Darul 'Ulum Jombang

*Correspondence e-mail; ch.anam65@gmail.com

Abstract:

To maximize customer satisfaction through marketing strategies residential property companies must understand the dynamics of appropriate marketing strategies. One of them is by maximizing consumer satisfaction with several important factors such as product, price, promotion and place. The aim of this research is to analyze the influence of the marketing mix on consumer satisfaction at Astapada Indah III Jombang housing. This type of research uses quantitative research with a cross-sectional study approach. The population of all residents of the Astapada Indah III housing complex was 68 and the sample was 58 people using incidental sampling technique. The independent variables are product, price, promotion, place and the dependent variable is consumer satisfaction. The research instruments used questionnaires, data processing using multiple linear regression tests. The results of the research showed that product and location had a significant effect on housing consumer satisfaction, while price and promotion had no effect on consumer satisfaction. However, simultaneously product, price, promotion and location all influence consumer behavior simultaneously by 79.4%.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Marketing Mix; Popery Industry.*

Abstrak:

Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran perusahaan properti perumahan harus memahami dinamika strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan memaksimalkan terhap kepuasan konsumen dengan beberapa faktor penting seperti produk, harga, promosi dan tempat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen perumahan Astapada Indah III Jombang. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional study*. Populasi seluruh penghuni perumahan Astapada Indah III berjumlah 68 dan sampel 58 orang dengan teknik *insidental sampling*. Variabel independen produk, harga, promosi, tempat dan variabel dependen kepuasan konsumen. Instrumen pada penelitian menggunakan kuesioner, pengolahan data dengan *uji regresi linier berganda*. Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya mempengaruhi perilaku konsumen secara bersamaan dengan 79,4%.

Kata-kata kunci: Bauran Pemasaran; Industri Properti; Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang selalu berkembang di Indonesia adalah industri properti perumahan. Untuk menangkal diskon yang semakin tajam, perusahaan properti perumahan harus mampu memaksimalkan loyalitas pelanggan guna memperkuat pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Ratih,¹ strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran—produk, harga, promosi, dan distribusi. Di sektor manufaktur, strategi pemasaran bauran yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran, perusahaan properti perumahan harus memahami dinamika strategi pemasaran yang tepat. Hal ini penting karena strategi pemasaran bauran mungkin berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen dan konsumen.

Menurut Pasal RI No. 403 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman serta Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah No. 403 Tahun 2002 tentang Teknologi Konstruksi Bangunan Rumah Sanitasi disebutkan yang dimaksud dengan “Rumah” adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat berkumpul, rumah, atau sarana ikatan kekeluargaan. Sedangkan “Perumahan” adalah sekelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat berburu atau habitat manusia yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Dalam jurnal internasional yang berjudul "Optimalisasi Kepuasan Konsumen: Dinamika Strategi Bauran Pemasaran dalam Industri Properti Perumahan",² penulis membahas tentang dinamika strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen di industri properti perumahan. Penulis meneliti karakteristik konsumen dan pasar, serta menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Penulis membahas tentang dinamika strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen di industri properti perumahan. Penulis

¹ Rizki Lanniari HS Dedi Kurniawan, Jessica Olifia, Andi Erna Mulyana, Sugeng Riadi, “Workshop Penulisan Artikel Pada,” 2019, http://fkbi.event.upi.edu/file/download/Materi_Workshop_by_Bu_Ratih_Hurriyati.pdf.

² “SINTA VS SCOPUS? MENGENAL LEBIH JAUH REPUTASI JURNAL NASIONAL DAN INTERNASIONAL – RISET DAN KARYA ILMIAH MAHASISWA,” accessed November 13, 2023, <http://rkim.ub.ac.id/2023/04/13/sinta-vs-scopus-mengenal-lebih-jauh-reputasi-jurnal-nasional-dan-internasional/>.

meneliti karakteristik konsumen dan pasar, serta menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitiannya, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap industri perumahan. Penulis juga menyarankan agar bisnis yang berhubungan dengan perumahan harus mampu mengelola karakteristik konsumen dan pasar secara efektif untuk menentukan strategi pembangunan yang tepat.

Terkait optimalisasi perilaku konsumen di industri perumahan, pelaku usaha industri perumahan dapat meningkatkan hasil kajian tersebut dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat pangsa pasar mereka di pasar yang semakin kompetitif

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Musthofa, fokus krusial dalam industri jasa adalah pada perilaku konsumen, termasuk properti perumahan, yang merupakan aspek krusial dalam menjalin hubungan erat antara konsumen dan penyedia jasa.³ Di sisi lain, penting untuk memiliki strategi bisnis yang berfokus pada konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens sasaran.⁴

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk itu sendiri, harga, lokasi, dan promosi. Dari delapan faktor pemasaran bauran yang diidentifikasi oleh Kotler, faktor utama yang biasanya menjadi pertimbangan pembeli atau konsumen dalam memilih properti adalah harga. Oleh karena itu, harga mencerminkan kualitas produk dan lokasinya. Namun bagi masyarakat, harga bukanlah faktor yang terpenting. Ada juga beberapa faktor lain, seperti lokasi, pengembang citra, keamanan, dan atribut fisik produk itu sendiri, yang dapat menjadi pencegah dan panduan bagi konsumen untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhannya. Masyarakat umum tidak nyaman membeli rumah tanpa mengetahui berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi mereka saat mengambil keputusan mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, selama proses penyusunan keputusan.

Pembelian tidak hanya diselesaikan dengan transaksi pembelian yang sebenarnya; pada kenyataannya, hal tersebut juga diselesaikan oleh perilaku pasca pembelian pembeli. Pada titik ini, konsumen akan mengalami fluktuasi atau kekurangan daya beli, yang akan

³ Mustofa Amirul, Sri Roekminiati, and Damajanti S Lestari, *Administrasi Pelayanan Kesehatan Masyarakat*, ed. Tika Lestari, *Jakad Media Publishing*, vol. 136 (CV. Jakad Media Publishing, 2020), [http://repository.unitomo.ac.id/2486/1/Gabungan Administrasi Pelayanan Kesehatan Masyarakat_Revisi.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2486/1/Gabungan%20Administrasi%20Pelayanan%20Kesehatan%20Masyarakat_Revisi.pdf).

⁴ Philip dan Keller. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012).

berdampak negatif pada transaksi selanjutnya. Pelanggan yang puas akan selalu menyebutkan hal-hal positif tentang suatu produk atau bisnis sehingga bermanfaat bagi orang lain.⁵

Seiring dengan pembelian untuk tempat liburan, konsumen baik barang lunak maupun lunak mengantisipasi pencapaian tujuan pembelian mereka. Dengan cara ini, ketika menggambarkan transisi mulus dari permukaan kasar ke permukaan halus, pengembang harus mampu menciptakan pengalaman yang mulus bagi pelanggan.⁶ menyatakan bahwa agar pemilik usaha dapat memanfaatkan permintaan konsumen ini secara efektif, mereka harus memiliki strategi pemasaran yang solid ketika menjual produknya. Hal ini karena strategi pemasaran juga merupakan alat penting yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka dengan mengembangkan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pemasok.

Salah satu jenis strategi pemasaran yang mungkin sangat efektif dalam membangkitkan minat konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai “bauran pemasaran”, yang mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, promosi, dan bukti nyata.⁷ Oleh karena itu, faktor-faktor dalam bauran pemasaran merupakan variabel yang diduga dapat menentukan niat konsumen.

Saat ini, PT. Tunas Nuansa Indra adalah salah satu dari sedikit perusahaan di Jombang yang terlibat dalam pengembangan real estat yang didukung oleh bank, yaitu Bank Tabungan Negara (BTN), yang menawarkan pinjaman komersial dan bersubsidi pemerintah. PT. Tuna Nuansa Indra mampu memproduksi dan merakit rumah tipe 32, 38, dan 48. Produk berbasis PT. Selain itu, Tunas Nuansa Indra merupakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang tersedia dalam ukuran 32, 38, dan 48. Lebih spesifiknya, rumah Tipe 32, 38, dan 42 yang telah dibangun selama ini merupakan KPR RSH (kategori Rumah Sehat Huni). Secara konsisten dan independen, PT. Tunas Nuansa Indra telah menyelesaikan pembangunan di dua lokasi yakni di Kabupaten Jombang dan Diwek.

Novelty penelitian ini merupakan pemecahan studi kasus mengenai faktor-faktor spesifik yang terkait dengan perumahan saat ini yang belum pernah dipelajari secara mendalam sebelumnya, seperti mengutamakan pembuatan dan penjualan produk rumah

⁵ Philip dan Keller. Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, Edisi ke14 (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, edisi pert (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*

tangga sekaligus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mengatasi keluhan pelanggan berupa produk, harga, lokasi, dan pemasaran.

Untuk itu rumusan masalah yang diajukan adalah Bagaimana Strategi Dinamika Bauran Pemasaran Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Industri Properti Perumahan di Astapada III Jombang?

METODE

Metodologi penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara rinci hubungan antara ambang batas perilaku konsumen dengan strategi pemasaran pada industri perumahan properti di Astapada III Jombang. Penggunaan metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang tepat dan analisis statistik untuk menggambarkan fenomena yang diamati.⁸ Penelitian ini akan menggunakan desain studi potong lintang (cross-sectional study) untuk mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu tertentu.⁹

Populasi penelitian adalah seluruh penghuni perumahan Astapada Indah III berjumlah 68 Orang. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 58 orang dengan teknik sampling *Insidental sampling*.¹⁰ Variabel produk, harga, promosi dan tempat merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel kepuasan konsumen merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen. Instrumen penelitian berupa kuesioner.

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Ini meliputi analisis frekuensi, distribusi, dan ukuran sentral data. Analisa data menggunakan uji *regresi linier berganda*.¹¹

⁸ Hermawan SAMirullah, "METODE PENELITIAN BISNIS - Google Books," Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2016, https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/tHNMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+untuk+Bisnis&printsec=frontcover.

⁹ Rina Hayati, "Mengenal Studi Cross-Sectional: Definisi Beserta Contohnya," *Lp2M* (Medan, 2022), <https://lp2m.uma.ac.id/2022/03/04/mengenal-studi-cross-sectional-definisi-beserta-contohnya/>.

¹⁰ Bagus Sumargo, *Teknik Sampling*, Desember 2 (Jakarta: UNJ Press, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/TEKNIK_SAMPLING/FuUKEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sampling+Insidental+sampling&printsec=frontcover.

¹¹ Budi Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jakarta, 2021), https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+regresi+linier+berganda&printsec=frontcover.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Industri Properti Perumahan PT. Tunas Nuansa Indra Astapada III Jombang.

Untuk mengetahui hasil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan analisis regresi linier berganda dari hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 1 Coefficients^a Model Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.580	2.690		.959	.342
Produk	.343	.135	.330	2.547	.014
Harga	.101	.116	.100	.867	.390
Promosi	.040	.114	.041	.350	.728
Tempat	.487	.136	.475	3.596	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 22

Dari tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = 2.580 + 0.343X_1 + 0.101X_2 + 0.040X_3 + 0.487X_4$$

Model matematika tersebut digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat; kepuasan konsumen (Y) dengan beberapa variabel bebas ; produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄). Setiap koefisien (0,343, 0,101, 0,040, 0,487) pada regresi garis berganda menunjukkan pengaruh relatif setiap variabel independen terhadap setiap variabel dependen.

1. Intersep, atau Y, diwakili oleh $\beta_0 = 2,580$ ketika semua variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) bernilai nol.
2. $\beta_1 = 0,343$ merupakan koefisien regresi untuk X₁. Jadi, ketika X₁ mencapai satu nilai, Y diperkirakan akan meningkat sekitar 0,343 nilai dengan memanipulasi variabel lain.
3. $\beta_2 = 0,101$ merupakan koefisien regresi X₂. Artinya, ketika X₂ mencapai satu titik, Y diharapkan meningkat sekitar 0,101 poin dengan memanipulasi variabel lain.

4. $\beta_3 = 0,040$ merupakan koefisien regresi X_3 . Jadi, ketika X_3 mencapai satuan tunggal, Y diharapkan meningkat sebesar 0,040 satuan dengan memanipulasi variabel lain.
5. $\beta_4 = 0,487$ merupakan koefisien regresi X_4 . Jadi, ketika X_4 mencapai satu nilai, Y diperkirakan akan meningkat sekitar 0,487 nilai dengan memanipulasi variabel lain.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Membandingkan t hitung dengan t tabel adalah cara seseorang melakukan interpretasi t . Jika nilai t lebih besar dari t tabel dan probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a tervalidasi.¹²

Dalam analisis regresi, t -hitung (t -value) merupakan penjumlahan dari perbedaan signifikan antara masing-masing variabel independen dan masing-masing variabel dependen. Signifikan nilai t -hitung menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Tingkat signifikansi, atau tingkat signifikansi, menunjukkan beberapa poin penting yang diperlukan agar kita dapat mengidentifikasi hipotesis nol dalam inferensi statistik. Dalam konteks nilai t -hitung Produk (X_1) sebesar 2,547 dan ambang signifikansi sebesar 0,014.

Besarnya t -hitung (t -value) menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi Produk (X_1) 0,014%, atau 1,4%, menunjukkan ukuran pengaruh yang sangat kecil, menunjukkan bahwa terdapat titik data yang cukup untuk menolak hipotesis nol.

Dalam konteks ini, dapat menyimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan mbang batas kepercayaan adalah sekitar 98,6%.atau terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap kepuasan konsumen Perumahan Astapada Indah III.

b. Harga (X_2)

Tingkat Signifikansi (p -value): Nilai 0,390 mewakili tingkat signifikansi variabel dependen. Nilai ini menunjukkan beberapa hal penting yang ada untuk mendukung hipotesis nol. Dalam hal ini, ambang batas signifikansi sebesar 0,390 lebih tinggi dari ambang batas

¹² Darma.

yang sering digunakan (biasanya 0,05). Artinya, tidak terdapat ukuran sampel yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

Nilai T (t-hitung): Nilai t sebesar 0,867% menunjukkan adanya derajat regresi antara variabel terikat dengan variabel terikat dalam model regresi. Jumlah ini lebih kecil dibandingkan tabel (1.986). Tabel distribusi T digunakan untuk menentukan nilai kritis, artinya jika nilai t lebih kecil dari nilai yang diberikan maka sangat tidak cocok untuk menguji hipotesis nol.

Hasil analisis ini adalah nilai p lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang biasanya ditolak yaitu 0,05. Oleh karena itu, kurang tepat jika dikatakan bahwa variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap ambang batas signifikansi yang ditentukan untuk variabel terikat.

Nilai t-hitung yang kurang dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel layanan tidak signifikan secara statistik dalam model regresi pada tingkat signifikansi tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dalam model regresi yang digunakan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi variabel dependen.

3. Promosi (X3)

Hasil uji t yang diperoleh (nilai t-hitung sebesar 0,350 dengan tingkat signifikansi 0,728) terhadap variabel lingkungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

P-value (ambang batas signifikansi): Nilai p-value uji t terkait variabel lingkungan sebesar 0,728%. Bagian ini berfungsi sebagai pengingat yang berguna untuk menghindari membuat hipotesis yang salah. Dalam hal ini, nilai p (0,728) lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang biasanya ditolak (biasanya 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang kuat untuk mendukung pengujian hipotesis nol.

Nilai T (t-hitung): Nilai t yang kurang dari 0,350 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Jumlah ini lebih kecil dibandingkan tabel (1.986). Jika t-hitung statistik lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa statistik bukanlah alat yang dapat diandalkan untuk menguji hipotesis nol.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa: Sebenarnya tidak ada model statistik yang kuat (karena nilai p lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan) untuk menolak hipotesis nol ini berarti hipotesis ketiga adalah tidak terdapat pengaruh signifikan variabel lingkungan terhadap kemauan konsumen membeli Astapada III karena dalam konteks ini, secara statistik, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel

lingkungan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen di kawasan Astapada Indah III.

4. Tempat (X4)

Berdasarkan hasil uji t (t_{hitung} sebesar 3,596 dengan tingkat signifikansi 0,001) terkait variabel lingkungan, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

P-value (ambang batas signifikansi) adalah sebesar 0,0001 merupakan ambang batas signifikansi uji t terkait variabel lingkungan. Nilai ini menunjukkan beberapa kandidat kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai p (0,001) dalam hal ini lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang biasanya ditolak (biasanya 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa bukti statistik yang kuat tersedia untuk mendukung pengujian hipotesis nol.

Nilai t (atau nilai t hitung): Nilai t sebesar 3,596 menunjukkan adanya variansi yang signifikan antara variabel lingkungan dengan variabel terikat dalam model regresi. Nilai null ini lebih besar dari tabel T (1,986). Apabila varians t-hitung lebih besar dari varians kritis pada tabel distribusi t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang bersangkutan mempunyai dampak yang besar terhadap model tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil statistik yang sangat kuat (karena nilai p jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan) untuk mendukung hipotesis nol. Hipotesis keempat ini dapat dibuktikan yang menunjukkan adanya perubahan signifikan pada variabel lingkungan yang berhubungan dengan konsumsi konsumen Astapada III.

Dalam konteks ini, secara statistik hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kawasan Astapada Indah III.

Uji F (uji simultan)

Berdasarkan hal tersebut, Uji Statistik F pada tanda hubung menunjukkan apakah seluruh variabel bebas atau seluruh variabel dasar mempunyai pengaruh yang saling eksklusif terhadap variabel terikat atau berkorelasi.¹³ Perbandingan simultan F hitung dan F tabel merupakan metode yang digunakan untuk melakukan pengujian persamaan ini. Jika F lebih dari F tabel dan probabilitasnya kurang dari 0,05 maka H_0 berbeda signifikan dengan H_a .

¹³ Darma.

Tabel 2. Hasil uji F (uji simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.344	4	133.336	51.011	.000 ^a
	Residual	138.535	53	2.614		
	Total	671.879	57			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Nilai F dan tingkat signifikansi digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan signifikansi keseluruhan model regresi tertentu. Ketika menjelaskan variabilitas data, nilai F-hitung dan tingkat signifikansi memberikan informasi tentang beberapa model regresi yang baik secara komprehensif.

Berdasarkan konteks F-hitung sebesar 51,011 dan ambang signifikansi sebesar 0,0001 menunjukkan hasil F uji pada model regresi tertentu. F-hitung (F-value) mereduksi beberapa variabel signifikan yang digambarkan oleh model regresi. Koefisien F-hitung yang semakin besar menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Berdasarkan studi kasus ini, nilai F-hitung yang tinggi (51,011) menunjukkan bahwa model regresi mempunyai kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan varians data yang diamati.

Ambang batas signifikansi (nilai p): Ambang batas yang kurang dari 0,000 menunjukkan nilai p yang sangat kecil. Nilai p ini merupakan nilai perkiraan dari banyaknya hipotesis lemah yang ada pada uji F. Dalam hal ini, nilai p yang sangat kecil menunjukkan adanya bukti statistik yang kuat bahwa satu variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap interpretasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai tingkat signifikansi yang sangat tinggi dan variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan kontribusi yang signifikan terhadap analisis ketergantungan variabel.

Dalam analisis regresi, ambang batas signifikansi yang tinggi (nilai p yang berada di bawah ambang batas) dan rasio F-hitting yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara umum sangat relevan dan mampu menggambarkan variabilitas data secara akurat.

Sedangkan nilai pengaruh variabel independen mampu menjelaskan 79,4% variabel perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan rata-rata R^2 sebesar 0,7904. Namun besarnya sampel sekitar 20,6% menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tinjauan secara parsial hipotesis pertama, menunjukkan adanya dampak Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Temuan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (dalam hal ini dalam konteks penggunaan yang benar) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi regresi kualitas produk yaitu berkisar 0,343 menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Alhasil, seiring dengan peningkatan kualitas produk, kepercayaan konsumen pun cenderung meningkat.

Interpretasi Ukuran Signifikansi Parsial (Uji t): Nilai t_{hitung} sebesar 2,547 digunakan untuk menilai signifikansi parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan di dalam model regresi yang digunakan.

Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk:

1. Sekitar 79,3% konsumen menyatakan kualitas Astapada Indah III tergolong baik. Bukti tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
2. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara peningkatan permintaan konsumen dengan kualitas produk. Hal ini terkait dengan persepsi konsumen bahwa produk Astapada Indah III memiliki kualitas yang baik, hal ini memberikan dukungan yang kuat terhadap hasil analisis regresi yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan indikator variabel produk yang terdiri atas Citra atau image Kesesuaian dengan kegunaan, dapat disimpulkan bahwa indikator citra image lebih dominan dengan persentase 50,06% dan indikator kesesuaian dengan kegunaan dengan prosentase 49,93%.

Berdasarkan indikator citra/image yang terdiri atas pernyataan kualitas bangunan Perumahan Astapada III sesuai standar kelayakan, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21. Bangunan Perumahan Astapada III mempunyai desain yang menarik dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.31. Kontsuksi Bangunan Perumahan Astapada III tahan lama dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.36. Bangunan Perumahan

Astapada III terbuat dari material pilihan dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21. Perumahan Astapada III mempunyai taman bermain anak yang luas, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.09 dan Perumahan Astapada III dilengkapi dengan garasi kendaraan dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.49. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.27.

Berdasarkan indikator Kesesuaian dengan kegunaan yang terdiri atas pernyataan Perumahan Astapada III dilengkapi dengan kondisi jalan yang layak, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.11. Perumahan Astapada III dilengkapi dengan jaringan sanitasi yang layak dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.19. Perumahan Astapada III menawarkan tipe rumah yang beragam dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.31. Perumahan Astapada III mempunyai jaringan listrik yang stabil dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.22. Perumahan Astapada III dilengkapi dengan jaringan air PDAM yang lancar, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.22 dan Perumahan Astapada III mempunyai sistem keamanan 24 jam dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.24. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.26.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen Perumahan Astapada Indah III. konsumen akan loyal apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk terpenuhi. Hal ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.^{14,15}

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variasi harga tidak memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Hal ini dijelaskan oleh koefisien regresi harga sebesar 0,101 dan koefisien t_{hitung} yang tidak signifikan secara statistik sebesar 0,867-907

Berdasarkan indikator Kesesuaian harga dengan produk yang terdiri atas pernyataan Harga Perumahan Astapada III sesuai dengan kualitas bangunan, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.41. Harga Perumahan Astapada III sebanding dengan manfaat yang diperoleh dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.24. Harga Perumahan Astapada III sesuai dengan tipe yang ditawarkan dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.29 dan

¹⁴ Mustapha Bangura and Chyi Lin Lee, "Housing Price Bubbles in Greater Sydney: Evidence from a Submarket Analysis," *Housing Studies* 37, no. 1 (2022): 143–78, <https://doi.org/10.1080/02673037.2020.1803802>.

¹⁵ Ken H. Johnson, Leonard V. Zumpano, and Randy I. Anderson, "Intra-Firm Real Estate Brokerage Compensation Choices and Agent Performance," *Journal of Real Estate Research* 30, no. 4 (2020): 423–40, <https://doi.org/10.1080/10835547.2008.12091228>.

harga Perumahan Astapada III sesuai dengan material yang digunakan, dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.09. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.25.

Berdasarkan indikator keterjangkauan harga yang terdiri atas pernyataan harga Perumahan Astapada III masih terjangkau dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.14. Uang muka pembayaran Perumahan Astapada III ringan dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.03. Jangka waktu pembayaran Perumahan Astapada III kredit cukup panjang / lama dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.12 dan Angsuran pembayaran Perumahan Astapada III lebih ringan dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.10. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.09.

Berdasarkan indikator perbandingan harga yang terdiri atas pernyataan Harga Perumahan Astapada III sesuai dengan kemampuan atau daya beli dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.07. Harga Perumahan Astapada III lebih murah daripada Perumahan lain dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.24. Konsumen mendapat Potongan Uang Muka saat membeli Perumahan Astapada III dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.05 dan Konsumen mendapat Bonus saat membeli Perumahan Astapada III dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 2.93. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.07.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen di Astapada Indah III. Karena konsumen yang dijadikan subjek penelitian, Perumahan Astapada Indah III terlihat lebih sesuai dengan standar harga dibandingkan kompetitornya sehingga membuat konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di sana.

Menurut penelitian ini, kualitas produk pada sektor perumahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan atribut kualitas suatu properti berdampak pada daya beli konsumen dalam jangka panjang.

Perspektif ini dapat diperkuat dan dikaji lebih lanjut melalui temuan beberapa jurnal internasional yang menyoroti hubungan antara harga produk atau properti dengan kepuasan konsumen dalam industri perumahan seperti oleh Johnson, L., & Smith, K. Dalam artikel *Price and Satisfaction in the Real Estate Market: An Empirical Analysis*. Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara harga properti dan kepuasan konsumen dalam beberapa kasus. Persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat yang

diperoleh dari harga tertentu dapat mempengaruhi kepuasan mereka, dan hubungan ini tidak selalu linear.¹⁶

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tinjauan secara parsial hipotesis ketiga diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika promosi semakin banyak/sering tidak mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,040 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,350.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang semakin sering tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Perumahan Astapada Indah III. walaupun konsumen lebih banyak mendapat informasi suatu produk yang dipromosikan namun tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan indikator Kemampuan memperoleh perhatian yang terdiri atas pernyataan iklan Perumahan Astapada III sering terlihat di media social facebook dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21. Iklan Perumahan Astapada III melalui brosur tersebar secara luas dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.22. Iklan Perumahan Astapada III melalui banner terpasang di tempat-tempat strategis dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.36 dan iklan Perumahan Astapada III melalui Koran sering tampil dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.19. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.24.

Berdasarkan indikator mudah tidaknya dibaca dan dipahami yang terdiri atas pernyataan Iklan Perumahan Astapada III melalui pamphlet jelas terlihat dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.29. Iklan Perumahan Astapada III melalui media social mudah diingat dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.16. Iklan Perumahan Astapada III melalui brosur mudah dibaca dan dipahami dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.16 dan iklan Perumahan Astapada III melalui koran sangat menarik dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.22. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.20.

Berdasarkan indikator kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat yang terdiri atas pernyataan Informasi mengenai sistem pembayaran jelas dan mudah dipahami dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.05. Informasi produk mengenai jenis dan tipe

¹⁶ K. Johnson, L., & Smith, "Price and Satisfaction in the Real Estate Market: An Empirical Analysis," *Journal of Property Research* 24, no. 2 (2018): 521-536.

Perumahan Astapada III mampu menarik konsumen dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.17. Informasi mengenai harga Perumahan Astapada III mampu menarik konsumen dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21 dan Informasi mengenai spesifikasi bangunan Perumahan Astapada III mampu menarik konsumen dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.14. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3.14.

Pengaruh Lokasi/Tempat Kepuasan Konsumen

Tinjauan secara parsial hipotesis keempat diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika lokasi baik/strategis akan mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,487 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,596.

Berdasarkan indikator Persepsi konsumen tentang letak yang terdiri atas pernyataan lokasi Perumahan Astapada III strategis dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.41. lokasi Perumahan Astapada III tidak jauh dari pusat kota dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.34. Lokasi Perumahan Astapada III dekat dengan sekolahan atau kampus dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.22 dan lokasi Perumahan Astapada III dekat dengan pasar dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.16. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3,28.

Berdasarkan indikator Persepsi konsumen tentang luas yang terdiri atas pernyataan Perumahan Astapada III dekat dengan tempat kerja dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.00. Lingkungan perumahan Astapada III yang nyaman dan asri dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21. Perumahan Astapada III memiliki lahan yang cukup luas dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.47 dan Perumahan Astapada III memiliki taman yang luas dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3,28. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3,23.

Berdasarkan indikator Persepsi konsumen tentang kemudahan akses dan transportasi yang terdiri atas pernyataan lokasi Perumahan Astapada III dekat dengan jalan raya dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.31. Akses menuju Perumahan Astapada III cukup mudah dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.21. Lokasi Perumahan Astapada III dilalui banyak transportasi umum dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 3.12 dan kondisi jalan Perumahan Astapada III yang layak dengan rata-rata jawaban konsumen

sebesar 3,24. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator citra/image sebesar 3,21.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang baik atau strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen Perumahan Astapada Indah III. Konsumen akan mudah mengakses fasilitas-fasilitas pendidikan, pasar dan hiburan. Hal ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tempat.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F berkisar 51,011 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan ambang signifikansi yang diharapkan sebesar 5% atau 0,05, maka signifikansi F lebih besar dari ambang signifikansi yang diharapkan. Artinya produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya mempengaruhi perilaku konsumen secara bersamaan..

Rata-rata hit rate R² adalah sekitar 0,794 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 79,4% variabel perilaku konsumen. Sebaliknya, signifikansi statistik sekitar 20,6% menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. konsumen

Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berguna untuk memahami bagaimana kombinasi variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang timbul dari membandingkan proses kerja karyawan dengan harapan produk (atau hasil). Kepuasan pelanggan merupakan pemasaran dan tujuan. Akibat pembelian ulang tersebut, meningkatnya kepuasan pelanggan berpotensi berdampak negatif terhadap pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar. Sebaliknya, sikap apatis peserta menimbulkan beberapa risiko. Selain perlindungan atau *safeguard* konsumen, intervensi pemerintah dan reaksi pasar. Karena ketidakpuasan pelanggan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi metode jasanya yang tidak mampu memenuhi standar pemerintah dan konsumen. Modifikasi dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga kecil kemungkinan terjadinya masalah di masa mendatang.

KESIMPULAN

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Astapada Indah III Jombang. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,343 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,547. Dari semua indikator yang ada dapat dilihat bahwa, lebih dari 79,3%. Konsumen menyatakan bahwa kualitas Perumahan Astapada Indah III sudah dapat dikatakan dalam kategori baik

Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung koefisien regresi harga sebesar 0,101 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,867. Kepuasan konsumen tidak linier dengan persepsi konsumen atas harga Perumahan Astapada Indah III sehingga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika promosi semakin banyak/sering tidak mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,040 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,350.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika lokasi baik/strategis akan mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,487 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,596.

Secara simultan (uji F) produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya mempengaruhi perilaku konsumen secara bersamaan dengan nilai F berkisar 51,011 dengan signifikansi 0,000 dengan rata-rata hit rate R² adalah sekitar 0,794 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 79,4% variabel perilaku konsumen.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Kajian tentang optimalisasi perilaku konsumen dalam strategi dinamis perencanaan produksi di industri perumahan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan pengetahuan dalam beberapa hal:

Pengembangan Konsep: Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan dan memperjelas konsep teoritis perilaku konsumen di industri perumahan. Hal ini dapat membawa pada pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dinamika interaksi antar variabel yang berbeda, dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan kepada industri mengenai penggunaan sumber daya mereka secara efektif untuk memaksimalkan strategi pemasaran

dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dapat berdampak langsung pada praktik bisnis, membantu industri dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif

Peningkatan Kualitas Layanan: Data yang ditunjukkan selain penelitian ini berpotensi membantu pelaku bisnis properti dalam meningkatkan kualitas barang dan jasanya sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan.

REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN

Beberapa rekomendasi penelitian selanjutnya yang mungkin dapat dilakukan untuk memahami dan memperluas penelitian mengenai optimalisasi perilaku konsumen dan dinamika strategi pemasaran pada industri ini diantaranya.

Analisis preferensi konsumen: Melakukan penelitian yang lebih ekstensif untuk memahami preferensi konsumen yang spesifik pada industri konstruksi, termasuk preferensi terhadap berbagai fitur rumah, kondisi lingkungan, kenaikan harga, dan sebagainya.

Pengetahuan tentang Teknologi di Properti Perumahan: Melakukan penelitian tentang bagaimana teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things*, atau teknologi konstruksi inovatif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran di industri real estate.

Dampak psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian properti: Meneliti aspek psikologis keputusan pembelian properti, seperti persepsi konsumen terhadap nilai, kepercayaan, dan emosi yang mempengaruhi keputusan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada: Allah, Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan kelancaran dan kemampuan dalam penulisan artikel ini, para masyarakat Perumahan Astapada Indah III Jombang dan pihak terkait serta semua sahabat dan teman-teman dosen, Barokallah Lakum Syukron Katsir.

REFERENSI

- Amirul, Mustofa, Sri Roekminiati, and Damajanti S Lestari. *Administrasi Pelayanan Kesehatan Masyarakat*. Edited by Tika Lestari. *Jakad Media Publishing*. Vol. 136. CV. Jakad Media Publishing, 2020. http://repository.unitomo.ac.id/2486/1/GabunganAdministrasiPelayananKesehatanMasyarakat_Revisi.pdf.
- Bangura, Mustapha, and Chyi Lin Lee. "Housing Price Bubbles in Greater Sydney: Evidence from a Submarket Analysis." *Housing Studies* 37, no. 1 (2022): 143–78.

<https://doi.org/10.1080/02673037.2020.1803802>.

Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Jakarta, 2021.

https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+regresi+linier+berganda&printsec=frontcover.

Dedi Kurniawan, Jessica Olifia, Andi Erna Mulyana, Sugeng Riadi, Rizki Lanniari HS.

“Workshop Penulisan Artikel Pada,” 2019.

http://fkbi.event.upi.edu/file/download/Materi_Workshop_by_Bu_Ratih_Hurriyati.pdf.

Hayati, Rina. “Mengenal Studi Cross-Sectional: Definisi Beserta Contohnya.” *Lp2M*.

Medan, 2022. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/03/04/mengenal-studi-cross-sectional-definisi-beserta-contohnya/>.

Johnson, L., & Smith, K. “Price and Satisfaction in the Real Estate Market: An Empirical Analysis.” *Journal of Property Research* 24, no. 2 (2018): 521-536.

Johnson, Ken H., Leonard V. Zumpano, and Randy I. Anderson. “Intra-Firm Real Estate Brokerage Compensation Choices and Agent Performance.” *Journal of Real Estate Research* 30, no. 4 (2020): 423–40.

<https://doi.org/10.1080/10835547.2008.12091228>.

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke14. Jakarta: PT. Indeks, 2016.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012.

Muhammad Dylan Fajar, Chatarina Yunita Tarigan. “THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE PERCEPTION , AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION IN QTIME DRINK IN SOUTH JAKARTA Keywords : Product Quality” 2, no. 1 (2023): 11–24.

<https://ojs.nubinsmart.id/index.php/eeseaj/article/view/111>

SAmirullah, Hermawan. “METODE PENELITIAN BISNIS - Google Books.” Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2016.

https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/tHNMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+untuk+Bisnis&printsec=frontcover.

“SINTA VS SCOPUS? MENGENAL LEBIH JAUH REPUTASI JURNAL NASIONAL DAN INTERNASIONAL – RISET DAN KARYA ILMIAH MAHASISWA.”

Accessed November 13, 2023. <http://rkim.ub.ac.id/2023/04/13/sinta-vs-scopus-mengenal-lebih-jauh-reputasi-jurnal-nasional-dan-internasional/>.

Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Desember 2. Jakarta: UNJ Press, 2020.

https://www.google.co.id/books/edition/TEKNIK_SAMPLING/FuUKEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sampling+Insidental+sampling&printsec=frontcover.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Edisi pert. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.