



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3921-3928

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *People, Process, Physical Evidence*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Jeremia Martua R Simanungkalit¹, Sondang NB Marbun², Jon Henri Purba³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

jeremiasimanungkalit4@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com, jonhenripurba24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *people, proses, physical evidence*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa manajemen Universitas Methodist Indonesia. Terdapat 100 responden pada penelitian ini. Variabel independen yang diteliti adalah *Physical Evidence, People*, dan *Process* variabel dependennya adalah *Keputusan Pembelian*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa *people, proses*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian, Brand Awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh *people, proses, physical evidence*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh bahwa *people, proses, physical evidence*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 79.5%.

Kata Kunci : *People, Proses, Physical Evidence, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi dan memberikan pengaruh yang signifikan. Faktor *People* merupakan salah satu variabel penting yang mencakup interaksi antara konsumen, dalam hal ini mahasiswa, dan tenaga penjual. Kualitas interaksi ini, yang mencakup keramahan, informasi yang diberikan, serta kemampuan tenaga penjual dalam menjawab pertanyaan, sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan akhir mahasiswa. Mahasiswa yang merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan informasi yang jelas cenderung lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, ketidakprofesionalan dalam pelayanan dapat mengurangi minat dan membuat mahasiswa ragu untuk melanjutkan transaksi.

Di samping itu, variabel *Process* juga tidak kalah pentingnya. Proses pembelian yang mudah dan tidak berbelit-belit, seperti kemudahan dalam pengajuan kredit, prosedur pembayaran yang fleksibel, serta transparansi dalam setiap tahapan, menjadi penentu penting dalam memfasilitasi keputusan pembelian. Mahasiswa yang merasa bahwa proses tersebut mudah diikuti dan transparan akan lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian. Namun, proses yang terlalu rumit, dengan banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi atau waktu tunggu yang lama, dapat menghalangi niat mahasiswa untuk membeli Honda Beat.

Faktor lain yang berpengaruh adalah *Physical Evidence*, yang meliputi segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti kondisi showroom, tampilan produk, dan ketersediaan materi promosi. Showroom yang bersih, modern, dan didesain dengan baik, bersama dengan penampilan produk yang menarik dan informatif, dapat menimbulkan kesan positif pada mahasiswa dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Namun, jika bukti fisik ini tidak dikelola dengan baik—misalnya, showroom yang terlihat usang atau produk yang tidak ditampilkan dengan menarik—maka hal ini bisa berdampak negatif pada persepsi mahasiswa dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

Terakhir, *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Honda sebagai merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di Indonesia, menawarkan rasa aman dan keyakinan bagi mahasiswa dalam memilih produk mereka. Mahasiswa cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percaya, dan dalam hal ini, Honda memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya. Namun, meskipun kesadaran merek ini tinggi, jika tidak disertai dengan pengalaman yang

mendukung, mahasiswa bisa saja berpaling ke merek lain yang menawarkan keunggulan kompetitif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

2.2 Populasi Dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi yaitu keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan manajemen pengguna sepeda motor Honda Beat.

2.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2013:218-219) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia
2. Mahasiswa Prodi Manajemen yang sudah membeli atau menggunakan produk Honda Beat.

Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel”. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, Berikut rumus Slovin dengan populasi 392 :

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Standar Error 5%

Melalui rumus diatas , maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$n = 99.8$ (dibulatkan menjadi 100)

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 99.8 orang pelanggan yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Ghozali (2018:196) Menyatakan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut :

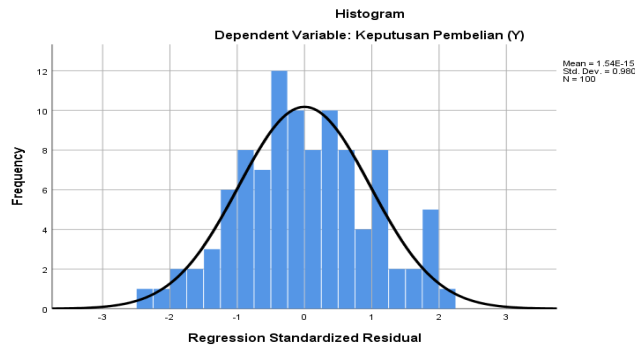
1. Pengumpulan data primer, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dilakukan dengan menggunakan:
 - a. Wawancara (*interview*). Melakukan percakapan yang berupa pertanyaan yang penulis ajukan secara langsung kepada karyawan bagian sumber daya manusia untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian.
 - b. Angket (*quesioner*). Dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada Responden.
2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Penulis menggunakan cara untuk memperoleh data. Pengumpulan data sekunder sebagai berikut :
 - a. Studi kepustakaan. Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti.
 - b. Studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan - catatan, dokumen - dokumen yang ada di lokasi penelitian atau berupa foto atau gambar yang terkait dengan penelitian. (Ghozali, 2018)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

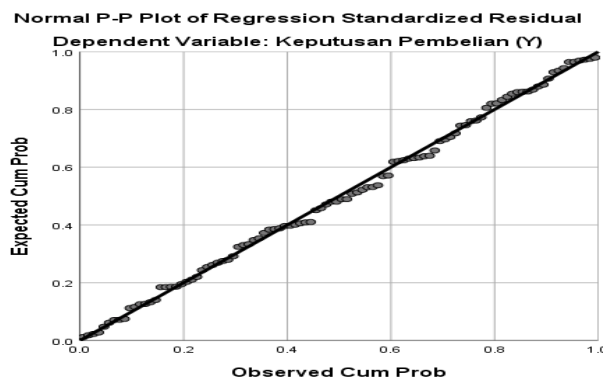
Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu dengan uji grafik yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada model penelitian yang dilakukan. Berikut hasil uji grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Pada gambar diatas terlihat bahwa histogram dari penelitian sudah terdistribusi normal karna grafiknya seimbang, tidak condong kekanan maupun kekiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot

Dapat dilihat dari diatas, bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hasilini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karna telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendukung hasil uji normalitas yang dilakukan berdasarkan uji grafik diatas, maka peneliti juga melakukan uji normalitas secara statistik dengan uji grafik diatas, maka peneliti juga melakukan uji normalitas secara statistik dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67886786
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.035
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Diolah oleh peneliti,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

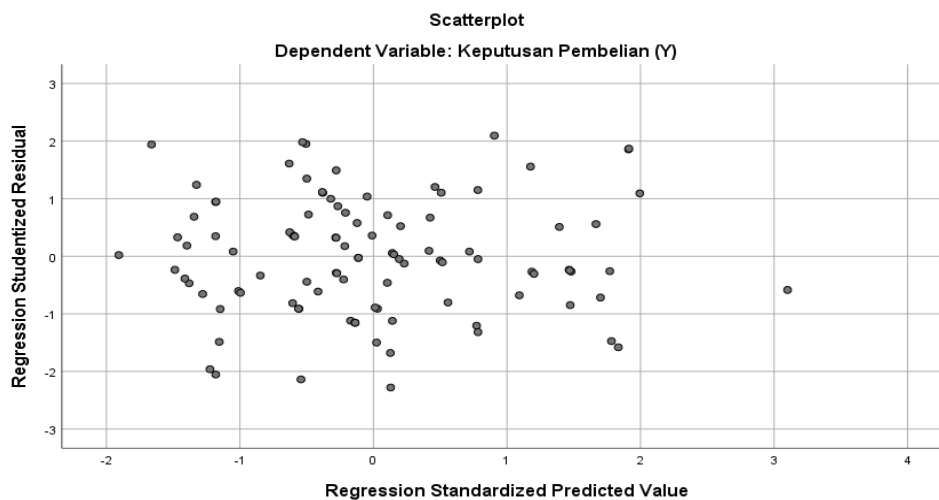
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.137	1.373		.099	.921		
	People (X1)	.124	.059	.097	2.107	.038	.977	1.024
	Process (X2)	1.021	.071	.668	14.362	.000	.958	1.044
	Physical Evidence (X3)	.485	.032	.695	14.983	.000	.963	1.038
	Brand Awarness (X4)	.001	.027	.002	.039	.969	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada interaksi variabel independen dikarenakan diperoleh nilai VIF dari masing masing variabel independen kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* masing masing variabel diatas 0.1.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari output heteroskedasitas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *People*, *Process*, *Physical Evidence* dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian . Hasil analisis regresi untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.137	1.373		.099	.921		
	People (X1)	.124	.059	.097	2.107	.038	.977	1.024
	Process (X2)	1.021	.071	.668	14.362	.000	.958	1.044
	Physical Evidence (X3)	.485	.032	.695	14.983	.000	.963	1.038
	Brand Awarness (X4)	.001	.027	.002	.039	.969	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel diatas, model analisis regresi berganda antara variabel Independen dan Dependen dapat dinyatakan dalam model regresi berikut:

$$Y: 0.137 + 0.124X_1 + 1.021X_2 + 0.485X_3 + 0.001X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, setiap variabel independent dapat dilihat nilai pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.137 memiliki makna bahwa jika nilai semua variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka besarnya nilai adalah 0.137.
2. Nilai koefisien *People* (X1) sebesar 0.124 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel *People* sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami kenaikan sebesar 0.124 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
3. Nilai koefisien *Process* (X2) sebesar 1.021 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel *Process* sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami peningkatan sebesar 1.021 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
4. Nilai koefisien *Physical Evidence* (X3) sebesar 0.485 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel *Physical Evidence* sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen akan naik sebesar 0.485 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
5. Nilai koefisien *Brand Awarness* (X4) sebesar 0.001 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel *Brand Awarness* sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen akan naik sebesar 0.001 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.137	1.373		.099	.921		
	People (X1)	.124	.059	.097	2.107	.038	.977	1.024
	Process (X2)	1.021	.071	.668	14.362	.000	.958	1.044
	Physical Evidence (X3)	.485	.032	.695	14.983	.000	.963	1.038
	Brand Awarness (X4)	.001	.027	.002	.039	.969	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan Tabel diatas menggunakan uji-t dengan $df = n-3$; $df = 97$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984. Hasil hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau memiliki $sig < 0.05$. berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji-t (parsial) sebagai berikut:

Tingkat signifikansi untuk *People* adalah sebesar 0.038, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 2.107, lebih besar dari t-tabel 1.984. Nilai koefisien regresi sebesar 0.124 menunjukkan bahwa *People* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat signifikansi untuk *Process* adalah sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 14.362, jauh lebih besar dari t-tabel 1.984. Nilai koefisien regresi sebesar 1.021 menunjukkan bahwa *Process* memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat signifikansi untuk Physical Evidence adalah sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 14.983, lebih besar dari t-tabel 1.984. Nilai koefisien regresi sebesar 0.485 menunjukkan bahwa Physical Evidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat signifikansi untuk Brand Awareness adalah sebesar 0.969, yang jauh lebih besar dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 0.039, lebih kecil dari t-tabel 1.984. Nilai koefisien regresi sebesar 0.001 menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara simultan. Pengaruh ini perlu diuji untuk melihat apakah model regresi ini dapat dilanjutkan dengan melakukan uji t (parsial) atau tidak. Apabila hasil uji F berpengaruh signifikan maka model regresi ini dapat dilanjutkan dengan melakukan uji t (uji secara parsial). Sebaliknya jika tidak berpengaruh signifikan, maka uji t (uji parsial) tidak perlu dilakukan, karena semua variabel independent tidak ada yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini tabel hasil uji F.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.469	4	284.367	96.813	.000 ^b
	Residual	279.041	95	2.937		
	Total	1416.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X4), People (X1), Physical Evidence (X3), Process (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 97$ dapat kita lihat juga pada hasil diatas dimana *regression* adalah df_1 dan residual adalah df_2 dan signifikannya $0.000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $96.813 > 3.02$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa sejauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Range nilainya antara 0-1, apabila nilai Adjusted R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan sebaliknya apabila Adjusted R² besar berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen besar. Nilai R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.795	1.71385	2.308

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X4), People (X1), Physical Evidence (X3), Process (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0.795 yang berarti sebesar 79.5% variabel independent yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan atau menggambarkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 79.5%. Sedangkan sisanya sebesar 20.5% dijelaskan atau digambarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Hipotesis H1 diterima, artinya *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan oleh hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa *People* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

People memiliki arti penting dalam Keputusan Pembelian yang berkualitas, hal ini sejalan oleh penelitian Sinaga A. H (2021). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Adabi, N. (2020),

3.4.2 Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Hipotesis H2 diterima artinya Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan oleh hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa Process secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pentingnya pengaruh Process dalam Keputusan Pembelian juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kambey, J.F., et., al (2022), Namun penelitian yang dilakukan oleh IK Suarjana & NWS Suprapti (2022) menyatakan bahwa Process tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3.4.3 Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Hipotesis H3 diterima, artinya Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan oleh hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa Physical Evidence secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pentingnya pengaruh Physical Evidence dalam Keputusan Pembelian juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karmila, K., & Suryawardani, B. (2019). Namun penelitian yang dilakukan oleh Adabi, N. (2020) menyatakan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Hipotesis H4 diterima, artinya Brand Awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan oleh hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa Physical Evidence secara parsial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pentingnya pengaruh Physical Evidence dalam Keputusan Pembelian juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karmila, K., & Suryawardani, B. (2019). Namun penelitian yang dilakukan oleh Adabi, N. (2020) menyatakan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.5 Pengaruh, People, Process, Physical Evidence, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Hipotesis H5 diterima, artinya People, Process, Physical Evidence, dan Brand Awareness, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Physical Evidence, People, dan Process, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan oleh penelitian Kambey, J.F., et., al (2022), Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian IK Suarjana & NWS Suprapti (2022).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Tingkat signifikansi untuk People adalah sebesar 0.038, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 2.107, lebih besar dari t-tabel 1.984. People memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi untuk Process adalah sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 14.362, jauh lebih besar dari t-tabel 1.984. Process memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi untuk Physical Evidence adalah sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung adalah 14.983, Physical Evidence. memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi untuk Brand Awareness adalah sebesar 0.969, yang jauh lebih besar dari 0.05, dan nilai t-hitung a. Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. People, Process, Physical Evidence, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

1. Aaker, D. (2019). The Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs that Impact & Inspire Both Business and Society. Morgan James Publishing.
2. Fitriana, F., Zulfikar, T., Kosasih, K., ... & Nurmartiani, E. (2022). BUKU MULTIVARIAT TERAPAN.
3. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D cetakan Pertama. Bandung: Alfabet.
4. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan ke tiga. Bandung: Alfabet.
5. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabet.
6. Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
7. Andayani, S. (2023). THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT SAWANGAN I STORE, PURWOKERTO. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 13).
8. Deliyanti, A. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(4), 200-207.
9. Kambey, J. P., & Wuryaningrat, N. F. (2016). Examining leadership and knowledge sharing role on small and medium enterprises innovation capabilities.

10. Karmila, K., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Periklanan Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
11. Nastiti V.I., Soebari T.N., (2015). Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 552-562.
12. Saryani, S., & Haris, H. (2021). Perancangan aplikasi smart seminar dan workshop berbasis website. *Journal Cerita*, 5(2), 156-164.
13. Setiawan, B., (2016). Pengaruh iklan dan endorser terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
14. Sinaga, A. H., Mtd, N. P., Hartina, D., Hrp, R. M., ... & Sitepu, I. B. (2022). Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Pendidikan Non-Formal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 6987-6995.
15. Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
16. Supranto, J. (2018). Pentingnya Harga, Lokasi dan Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-9.
17. Thiptono, F., Khan, G., & Yeong, E. S. (2018). Analyzing the Use of Social Media Communication Strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and Implications. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence*, 247-275.
18. Yazid, F., Soelistyo, A., & Kusuma, H. (2018). Analisis penawaran ekspor minyak bumi mentah Indonesia pada pasar global tahun 2009-2018. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(3), 471-487.