

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam kegiatan ekonomi, konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kegiatan ekonomi karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi, oleh karena itu kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.

Pelaku konsumsi yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut konsumen, perilaku konsumen dalam hal berkonsumsi selalu berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.¹ Sedangkan teori perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi merupakan cara konsumen yang termasuk makhluk ekonomi yang selalu memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selalu bertindak sosial.² Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen juga sesuatu yang

¹ Jaharuddin dan Bambang Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), h. 103.

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.54.

mendasari untuk membuat keputusan dalam pembelian. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang atau jasa tersebut.³

Menurut Engel, Blaackwell, dan Miniard, perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Menurut John C Women dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan prosese pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman ide-ide. Dengan demikian perilaku konsumen bagian suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan

³Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2003), h.25.

perilaku konsumen yang bersifat irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.⁴

Menurut Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut diantaranya:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Mendapatkan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.32.

membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku konsumen yang berbeda. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

5) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka dalam membeli.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi

kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

6) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-

masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran peikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.⁵

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan sesudah di pertimbangkan dan pikirkan.⁶ Suatu Keputusan (decision) merupakan pilihan yang terbaik dan sesuatu rentetan tindakan untuk mencapai sebuah tujuan. Keputusan bagian dari penelusuran masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau suatu rekomendasi. Rekomendasi

⁵ M Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish,2018), h.10.

⁶ Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta,2013), h.12.

itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Pada dasarnya keputusan merupakan proses dalam memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, keputusan yang akan diambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang memberikan keyakinan sebagai pengambilan keputusan bahwa keputusan tersebut telah tepat.⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.⁸

Firman Allah SWT didalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 menjelaskan:

⁷ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar* (Jakarta: Rineke Cipta,2002), h.10.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press,2019), h.70.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيُّثُ وَالْحَيُّثُ وَالْوَأَعَجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيُّثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا
 وَلِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu mendapat keberuntungan”⁹.

Dalam keputusan pembelian terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller yaitu diantaranya:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, haus, hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu kebutuhan akan timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan

⁹ Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag” <<https://quran.kemenag.go.id/sura/5>> [diakses 20 Desember 2021].

bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk atau jasa tertentu.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari sumber-sumber informasi oleh konsumen lebih banyak. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Umumnya jumlah pencarian informasi konsumen akan meningkat bersamaa dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial : Iklan, penyalur, dan tampilan
- c) Sumber umum : Media massa, dan organisasi konsumen
- d) Sumber Pengalaman : Pernah menangani, menguji dan menggunakan produk atau jasa

c. Evaluasi Alternative

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan dan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat sebuah keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif yaitu mereka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk atau jasa terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep dalam dasar evaluasi diantaranya:

- a) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk atau jasa
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah

sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen, dan
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dari proses keputusan pembeli, sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa kemungkinan yang bisa terjadi:

- a) Konsumen puas, bila produk atau bekerja sesuai harapan maka akan terjadi *positive word of mouth*.
- b) Konsumen sangat puas atau surprise, bila produk atau jasa melampaui harapan atau bisa juga layanan yang melampaui harapan, atau bisa juga layanan yang melampaui harapan maka akan terjadi *positive word of mouth* dan *evengelist customer* (konsumen pewarta).
- c) Konsumen kecewa, bila produk bekerja dibawah harapannya. Pada kondisi ini bisa terjadi beberapa kemungkinan yaitu konsumen mengeluh memberitahukan hal negatif mengenai produk atau jasa pada teman-

temannya atau organisasinya, konsumen mengembalikan produk, dan konsumen menuntut produsen atau distributor secara hukum.¹⁰

Motif dalam perilaku keputusan membeli yang penting adalah:

- a) Kenyamanan lokasi.
- b) Kecepatan pelayanan.
- c) Kemudahan dalam mencari.
- d) Kondisi yang tidak hiruk-pikuk.
- e) Harga.
- f) Aneka pilihan barang.
- g) Pelayanan yang ditawarkan.
- h) Penampilan yang menarik.¹¹

Indikator-indikator dari sebuah keputusan pembelian dalam soewito yaitu diantaranya:

- a. Kebutuhan yang dirasakan.
- b. Kegiatan sebelum membeli.
- c. perilaku waktu memakai.
- d. perilaku sesudah pembelian.¹²

¹⁰ Agustinus johanis Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016) h.8-11.

¹¹ Restyana Erneyza, Skripsi. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Berbelanja Fashion Di Toko Sakola Yogyakarta*”, (Medan: Universitas Mercu Buana Yogyakarta : 2018), h.11.

¹² Dedi Ansari Harahap. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan*”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3, (November 2018). h.233.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

1. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan sarana hal yang paling penting bagi pemasar khususnya karena keputusan yang salah dalam penempatan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan bisnis dimulai. Lokasi bagian sarana dalam membujuk konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya lokasi juga termasuk sumber daya jangka panjang yang bisa mempengaruhinya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) “Lokasi adalah letak atau tempat”. Menurut Basu Swastha “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor terpenting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu dalam tempuh lokasi ketempat tujuan.¹³ Sedangkan menurut Kurniawan ” Lokasi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Adapun Faktor-faktor Pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003) h.24.

- a. Usahakan memilih lokasi yang aman dari berbagai kemungkinan gangguan, misalnya lokasi tersebut aman dari kemungkinan aksi pemasaran atau pencopetan
- b. Usahakan memilih lokasi yang nyaman (tidak bising). Lokasi usaha yang nyaman dapat meningkatkan semangat kerja serta bisa menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat usaha.
- c. Usahakan memilih lokasi yang mudah dijangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.¹⁴

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan pada Surah An-Nisa:85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya: “Barangsiapa memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Q.S.

¹⁴ Yudhy Wicaksono, *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 32.

An-Nisa: 85)¹⁵

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang

Dalam pemilihan lokasi Pertimbangan-pertimbangan cermat yang digunakan dalam menentukan suatu lokasi Menurut Tjiptono beberapa meliputi faktor-faktor diantaranya sebagai berikut:

- a. Akseibilitas, Keterjangkauan lokasi, yang mudah dijangkau banyak orang dan sering dilalui sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas Kelancaran menuju lokasi, berada dipinggir jalan utama dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (trafic), ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyak nya orang yang mengetahui lalulalang tidak jauh dari pusat kota bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying. Buying adalah Keputusan yang terjadi secara spontan tanpa rencana atau tidak diperlukan upaya khusus dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, aman, nyaman sesuai dengan kendaraan roda dua atau roda empat

¹⁵ Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag” <<https://quran.kemenag.go.id/sura/3>> [diakses 20 Desember 2021].

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu ada dan tidaknya pesaing yang sejenis di lokasi sekitar
- h. Peraturan Pemerintah yaitu ketentuan yang melarang keberadaan lokasi melanggar aturan dari pemerintah.¹⁶

2. Harga

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Indriyo Gitosudarmo “Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis atau faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.¹⁷ Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi offset, 2014), h.159.

¹⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perlahindo, 2008), h.63.

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Seperti rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dan dokter melalui tarif yang ditentukan.”¹⁸ Jika harga yang ditetapkan tinggi maka harapan konsumen akan kualitas barang atau jasa tersebut juga tinggi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa sama saja dengan penetapan harga suatu produk diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga secara cost plus
- b. Penetapan harga berdasarkan permintaan
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Sedangkan dalam strategi penetapan harga sendiri dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Potongan harga

Misalnya pada perusahaan penyewaan mobil, sewa harian lebih mahal daripada sewa mingguan atau sewa bulanan

- b) Pembayaran premi

Misalnya pada asuransi, premi dibayar dengan sistem bulanan

- c) Kebijakan harga geografis

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), h.131.

Misalnya pada dokter meminta bayar lebih besar jika apabila datang ke rumah

Dalam indikator harga terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk atau jasa terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi. Diantara dua barang karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa.¹⁹

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di

¹⁹ Philip Kotler dan Amstrang, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 53.

keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalmya: Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga.
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.²⁰

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: Harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat indikator harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap wirausaha harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi

²⁰Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana,2003, h.53.

konsumen, kesuaian dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.²¹

3. Fasilitas

Fasilitas yaitu sarana untuk memperlancar pelaksanaan fungsi (kemudahan). Sarana fisik (Physical evidence) yang dimaksud adalah salah satu dari bauran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan . Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya.²² Menurut Tjiptono “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas suatu jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Fasilitas sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior, dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan yang dirasakan konsumen secara langsung.²³

²¹Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* h.54.

²²<https://Kbbi.kemendikbud.go.id> diakses pada 25 Januari 2021 22.30 wib.

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 145.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas, diantaranya sebagai berikut:

a) Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan dalam desainnya. Dalam desain fasilitas yang baik dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya salah satunya bangunan mudah dikenali dengan desain interior bisa menjadikan ciri khas atau suatu petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b) Ketersediaan tanah dan Kebutuhan Ruang dan Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik dimana untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan dari segi finansial, ketersediaan tanah/lahan, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c) Fleksibilitas

Fleksibilitas sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Dalam kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang

d) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata dengan rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, Misalnya tinggi pada langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pint, bentuk pintu dan jendela yang beraneka ragam, bangunan yang tertata, dan dekorasi interior.

e) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah pada lingkungan dan sosial. Lingkungan disekitar fasilitas jasa melakukan peranan yang sangat penting serta berpengaruh besar terhadap sebuah perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya pada konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan pada bangunan. Biaya operasi juga dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu lingkungan sekitar.

Indikator-indikator dalam fasilitas menurut Tjiptono ada enam diantaranya yaitu:

a) Pertimbangan atau perencanaan spasial sebuah ruangan

Aspek-aspek seperti proporsi, warna, dan yang lain dipertimbangkan, dikombinasikan, serta dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan seperti ketersediaan listrik, meja, kursi, dan peralatan lainnya.

d) Tata cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat terjadinya kecelakaan. Warna yang

dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting penempatan dan saling terkait dalam unsur oini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan, atau papan informasi yang ditempatkan pada lokasi atau tempat untuk konsumen.

f) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir tempat lokasi makan dan minum, menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat kemannya.²⁴

4. Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 148.

umum atau khusus atau pedoman.²⁵ Menurut John C Women kelompok referensi atau kelompok acuan adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran, tindakan, kepercayaan dan sikap. (reference group) kelompok acuan merupakan adalah seorang individu atau sekelompok yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumsi serta dasar perbandingan yang mempengaruhi dalam berperilaku.²⁶

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ فَا سِيقْهُ بِبَيِّنَاتٍ مِّنْهُ لِيُبَيِّنَ لَكُمْ أَنَّهُ مُسِيءٌ يَأْتِيكُم بِكَلِمَاتٍ لَّيِّظَةٍ بِمُنَازَعَتِكُمْ بَعْدَ إِسْرَارِكُمْ ۗ وَكَثِيرٌ لَّا يَعْلَمُونَ
لَا فَتُصِبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 6)"²⁷

²⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Swasta Nulus, 2017), h. 41.

²⁶ John C. Mowen dan Michale Minor. *Perilaku Konsumen jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2002), h.172.

²⁷ Kementerian Agama, "Qur'an Kemenag" <<https://quran.kemenag.go.id/sura/49>> [diakses 25 januari 2022]..

Indikator-indikator dalam kelompok referensi diantaranya adalah:

1. Kelompok Formal

Kelompok Formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi didalamnya secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Didalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. misalnya kelompok keagamaan, Serikat pekerja Indonesia, partai politik, perusahaan, dan kelompok universitas.

2. Kelompok Informal

Kelompok informal kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok biasanya terbentuk karna adanya kesamaan dalam ahal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan prilaku. Seperti, kelompok bermain badminton, dan kelompok belajar.

3. Kelompok Sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok yang memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok juga mungkin terjadi kontakatap muka secara langsung, antara anggota kelompok saling memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

4. Kelompok Perimer

Kelompok primer adalah kelompok dengan kenggotaan yang terbatas yang berperan penting, interaksi antar anggota secara langsung tatapa muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota terhadap perilaku konsumen. Contohnya seperti dari kelompok primer adalah keluarga rumah seorang ibu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap anakny dan kelompok yang memiliki hubungan pertemanan.

5. Kelompok Aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya.

6. Kelompok Disosiasi

Kelompok Disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dari kelompok acuan. Pada awalnya kelompok referensi dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas

mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung.²⁸

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti bintang film, olahragawan, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan untuk itu, agar kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pemilihan, kelompok referensi tersebut harus melakukan hal-hal berikut :

- a) Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau jasa yang lebih baik.
- b) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d) Membenarkan keputusan untuk memakai produk atau jasa yang sama dengan kelompok.²⁹

²⁸ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), h.163-165.

²⁹ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. (Jakarta, Indeks, 2012), h.63.

Sumarwan menjelaskan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok referensi terhadap seorang konsumen yaitu diantaranya:

1. Pengaruh normatif, merupakan pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti
2. Pengaruh Ekspresi Nilai, merupakan kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh Informasi, merupakan kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.³⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kelompok referensi di dalam penelitian ini yaitu seorang individu atau kelompok orang yang memberikan pengaruh didalam sebuah keputusan.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam suatu penelitian terkadang ada yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah dan tujuan yang diteliti berbeda.

Dari penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa sumber kajian lain

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia: 2002), h.307.

yang terlebih dahulu membahas terkait Analisis Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih kos dan kontrak rumah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Suri Amilia, Iriyani ³¹	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Samudra	Lokasi (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), Keputusan sewa kamar kost (Y)	Lokasi, Harga, dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan sewa kamar kost pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra	Persamaannya sama-sama meneliti variabel Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Keputusan sewa kamar kost hanya saja berbeda dalam kalimat peneliti sekarang keputusan pemilihan jasa indekos. Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan

³¹ Suri Amilia, dkk. "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra". Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.8 No.3, Desember 2019. h.275-276.

				penelitian asosiatif peneliti saat ini menggunakan penelitian deskriptif
Damianus Tola, Saveriana Juli ³²	Analisis Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Flores dalam Memilih Lokasi Tempat Tinggal Kos	Lingkungan (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), dan Keputusan mahasiswa (X4), dan Minat dalam memilih kos (Y).	Lingkungan, harga, Fasilitas, keputusan mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat dalam memilih tempat tinggal kos.	Persamaannya sama-sama menggunakan analisis linear berganda dan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, perbedaannya jumlah sampel yang digunakan berbeda jumlah sampel yang digunakan berbeda.

³² Damianus Tola,dkk. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Flores Dalam Memilih Lokasi Tempat Tinggal Kos”. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol .3 No. 2, (September 2018) . h.92.

Nurfajri Alimuddin ³³	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Permintaan Rumah Sewa Di Kabupaten Nunukan	Fasilitas (X1), Lokasi (X2), Permintaan Rumah Sewa (Y)	Fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan rumah sewa dan 7,1 persen permintaan rumah sewa di Kabupaten Nunukan dipengaruhi oleh fasilitas dan lokasi sedangkan sisanya 92,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.	Persamaannya sama-sama membahas fasilitas dan lokasi, data kuantitatif, dan sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan penelitian asosiatif penelitian saat ini menggunakan penelitian deskriptif. Objek dalam penelitian pun berbeda.
Vivi Tampubolo	Pengaruh Harga dan	Lokasi (X1), Harga (X2),	Lokasi, Harga, dan	Persamaannya sama-sama

³³ Nurfajri Alimuddin, Skripsi. *“Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Permintaan Rumah sewa Di Kabupaten Nunukan”*, (Tarakan: Universitas Borneo Tarakan : 2019), h. 110-112.

n ³⁴	Fasilitas Terhadap Keputusan Dalam Jasa Rumah Kos Pada Mahasiswa Universitas Sumatera	Fasilitas (X3), Keputusan dalam Memilih (Y).	Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara	membahas lokasi, harga, dan fasilitas, sama-sama menggunakan analisis linear berganda dan data didapatkan dari sebuah penyebaran kuesioner. Perbedaanya penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah mixed method dan jenis penelitian asosiatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif,
-----------------	---	--	--	--

³⁴ Vivi Tampubolon, Skripsi. "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara", (Medan: Universitas Sumatera Utara Medan : 2018), h.42-43.

				lokasi yang diteliti berbeda.
Ferrydhotin Jannah ³⁵	Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Tempat Indekos	Lokasi (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian Jasa (Y).	Berdasarkan Uji hipotesis ada pengaruh positif variabel lokasi dan variabel harga secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kos.	Persamaannya dalam pembahasan variabel sama-sama membahas lokasi, fasilitas, dan harga serta sama-sama menggunakan metode analisis linear berganda, dan sifat penelitian sama-sama deskriptif. perbedaannya lokasi dalam penelitian, jumlah variabel, dan jumlah sampel

³⁵ Ferrydhotin Jannah, Skripsi. “Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang : 2019), h. 97-98.

				berbeda penelitian terdahulu menggunakan populasi sebanyak 100 responden peneliti saat ini menggunakan sampel sebanyak 74 responden.
Mariyam Widaningsih ³⁶	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Telkom University Dalam Menyewa Tempat Kost Di Desa Sukapura	Harga sewa tempat kos (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), Pendapatan orangtua (X4), Lingkungan (X5), Keputusan Menyewa (Y).	Kelima variabel (harga sewa, fasilitas, lokasi, dan lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel pendapatan orangtua	Persamaanya sama-sama membahas harga, fasilitas dan lokasi, teknik pengumpulan data sama bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan

³⁶ Mariyam Widaningsih, Skripsi. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Telkom University Dalam Menyewa Tempat Kost Di Desa Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung”, (Bandung: Universitas Pasundan : 2018), h. 122-124.

	Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung		berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menyewa tempat kos di Desa Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.	data kuesioner. Perbedaanya peneliti terdahulu menggunakan 5 variabel X peneliti saat ini hanya menggunakan 4 variabel X, objek yang diteliti berbeda, serta jumlah responden pada penelitian terdahulu sebanyak 60 peneliti saat ini 74 responden.
Alwan Sara dan Cut Zakia Rizki ³⁷	Analisis Permintaan Rumah Sewa Di Kota Banda Aceh	Pengeluaran (X1), harga (X2), lokasi (X3), kenyamanan (X4), dan permintaan	Faktor pengeluaran, harga, lokasi dan kenyamanan berpengaruh positif	Persamaannya sama-sama membahas harga dan lokasi, menggunakan data primer

³⁷ Alwan Sara,dkk. "Analisis Permintaan Rumah Sewa Di Kota Banda Aceh".
Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol. 2 No.1, (Februari 2017). h.10-17.

		rumah sewa (Y).	terhadap permintaan rumah sewa di Kota Banda Aceh.	dengan metode menggubakan koesioner metode deskriptif. Perbedaanya penelitian terdahulu jumlah 60 responden peneliti saat ini 74 responden, peneliti saat ini menggunakan model analisis linear berganda peneliti terdhulu menggunakan analisis ordinary least square.
--	--	-----------------	--	--

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pemilihan Kos dan Kontrak Rumah

Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan

tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi menentukan daerah geografis strategis yang bersesuaian dengan kebutuhan pada setiap masing-masing pengguna, lokasi yang tepat akan menjadi yang banyak diminati mahasiswa. Menentukan lokasi tempat merupakan suatu tugas penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan ketidaknyamanan. Semakin strategis lokasi semakin banyak juga yang memilih keputusan dalam lokasi tersebut.³⁸

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pemilihan Kos dan Kontrak Rumah

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan atas pemilihan suatu rumah kos dan kontrak rumah. Dalam penentuan harga produk atau jasa harus memperhatikan peminat konsumen dan para pesaingnya. Semakin rendah harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin tinggi pembelian untuk barang atau jasa tersebut.³⁹

³⁸ Tri Setia Ningtiyas, *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No 1, tahun 2019, h. 47.

³⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), h.131.

3. Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pemilihan Kos dan Kontrak Rumah

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh sebuah kepuasan. Fasilitas mempengaruhi keputusan pemilihan dalam suatu keadaan kepuasan konsumen dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang digunakan. Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa.⁴⁰

4. Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pemilihan Kos dan Kontrak Rumah

Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang

⁴⁰ Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat, *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center*, Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Vol. 7, No. 1 (Maret2017), h. 34.

dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok referensi sebagai suatu rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen timbulnya kesesuaian.⁴¹

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Menurut Serkaran (2005) hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang di ungkap pada suatu penelitian dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁴²

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidak adanya pengaruh variabel independen atau variabel tidak tetap (X) terhadap variabel dependen atau variabel tetap (Y). Setelah ada kerangka pemikiran sebelumnya, maka penelitian ini dapat dibuatkan hipotesis sebagai berikut.

Ha₁: Lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.

⁴¹Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), h. 41.

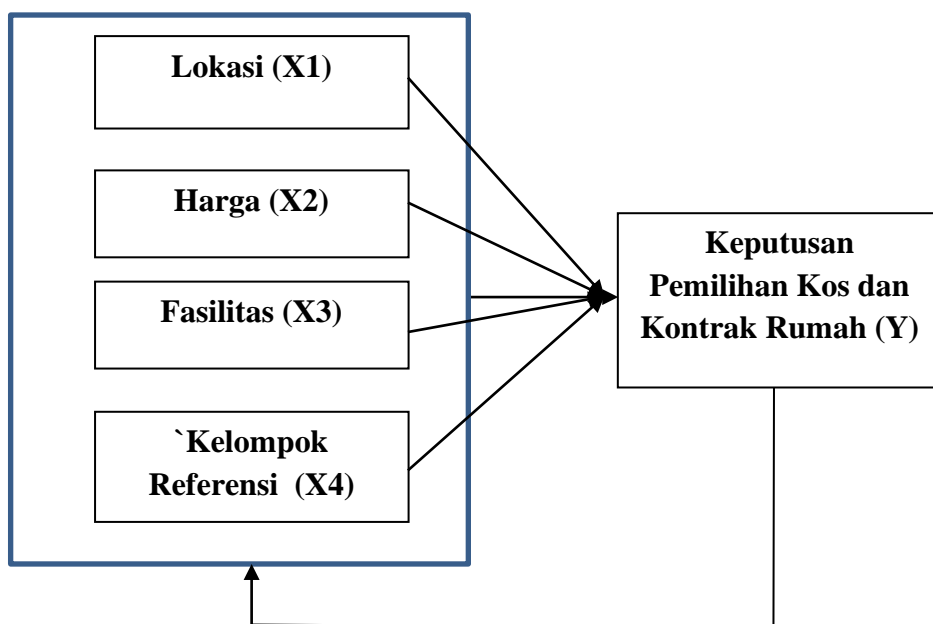
⁴² Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Literasi Kencana, 2017), h.79.

- H₀₁: Lokasi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H_{a2}: Harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H₀₂: Harga tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah .
- H_{a3}: Fasilitas terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H₀₃: Fasilitas tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H_{a4}: Kelompok referensi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H₀₄: Kelompok referensi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H_{a5}: Lokasi, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.
- H₀₅: Lokasi, harga, fasilitas, dan kelompok referensi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kos dan kontrak rumah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan yang merupakan suatu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju kesimpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris. Kerangka pemikiran merupakan gambaran logika dari peneliti yang akan disusun menjadi hipotesis penelitian.⁴³

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut.



⁴³ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Sleman: Depublish, 2018), h.76.

Dari gambar di atas dapat diperoleh hasil penjelasan bahwa lokasi, harga, fasilitas, dan kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap keputusan Pemilihan kos dan kontrak rumah, dapat diasumsikan bahwa semakin strategis lokasi semakin banyak juga keputusan dalam pemilihan kos dan kontrak rumah, semakin rendah harga yang ditawarkan semakin banyak juga keputusan dalam pemilihan kos dan kontrak rumah, semakin lengkap fasilitas yang tersedia semakin banyak juga keputusan dalam pemilihan kos dan kontrak rumah, semakin banyak kelompok referensi yang merekomendasikannya semakin banyak juga keputusan dalam pemilihan kos dan kontrak rumah.