

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah *value* (uang) yang ditagihkan produsen kepada konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dalam arti luasnya, harga merupakan jumlah seluruh *value* yang ditagihkan kepada pelanggan guna mendapatkan sebuah utilitas dari produk atau jasa.¹

Menurut Grewal dan Levy yang dikutip oleh Tjiptono, harga merupakan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen bertujuan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengorbanan konsumen tersebut dapat digolongkan dalam bentuk non-moneter maupun moneter.²

Harga merupakan sejumlah *value* yang diserahkan pelanggan kepada produsen yang bertujuan memperoleh utilitas dari produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, dari perspektif konsumen, harga dijadikan sebagai indikator untuk mengukur nilai dari sebuah produk atau jasa jika dikaitkan dengan utilitas yang dirasakan dari produk atau jasa, yaitu:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Utilitas yang Dirasakan konsumen atas produk}}{\text{atau jasa Harga}}$$

Dapat ditarik kesimpulan, pada tingkatan harga tertentu, apabila utilitas dari produk atau jasa dirasakan konsumen meningkat, maka peningkatan nilai dari produk atau jasa juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, pada tingkatan harga tertentu, nilai dari produk atau jasa akan mengalami peningkatan searah dengan meningkatnya utilitas yang dirasakan. Dengan demikian, harga menjadi bahan pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam membeli sewa kamar kos.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 290.

b. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Andrian Payne yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi, ada beberapa tujuan dalam menentukan harga, yaitu sebagai berikut:³

1) Bertahan (*Survival*)

Bertahan adalah sebuah usaha yang dapat dilakukan perusahaan agar tidak melakukan langkah-langkah yang bertujuan meningkatkan keuntungan saat perusahaan berada pada posisi pasar yang kurang menguntungkan. Situasi bertahan bertujuan agar perusahaan mampu tetap bertahan dalam persaingan dan demi menjaga keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

2) Memaksimalkan keuntungan (*Profit Maximization*)

Profit Maximization adalah menentukan harga demi meningkatkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

penentuan harga dengan cara memaksimalkan penjualan dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara menjual produk dengan harga awal yang merugikan.

4) *Prestise*

Prestise adalah menentukan harga yang dilakukan dengan cara menempatkan jasa perusahaan menjadi jasa yang eksekutif.

5) *Return On Investment* (ROI)

Menentukan harga dengan cara ini yaitu didasarkan pada perolehan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan harga, yaitu:⁴

- a) Elastisitas permintaan
- b) Struktur biaya
- c) Persaingan
- d) *Positioning*
- e) Target yang ingin dicapai oleh perusahaan

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Tiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138-139.

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Tiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 139.

- f) Siklus hidup jasa
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi

Penentuan harga dalam proses bauran pemasaran memiliki peran penting, karena berkaitan langsung dengan penghasilan yang akan diterima oleh penyedia jasa. Menentukan harga sebuah jasa digunakan untuk menilai seberapa jauh jasa tersebut dinilai pelanggan serta dalam proses membentuk *image* perusahaan tersebut.

c. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang menunjukkan sebuah harga, yaitu:⁵

1) Keterjangkauan harga

Sebuah harga bisa dikatakan terjangkau apabila seluruh kalangan konsumen bisa menjangkau harga produk sesuai segmen pasar yang telah dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Konsumen sering memberikan penilaian terhadap besarnya pengorbanan moneter yang dikeluarkan berkaitan dengan spesifikasi berupa kualitas jasa yang didapat. Kualitas jasa yang diberikan produsen harus sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3) Daya saing harga.

Konsumen dalam memilih produk atau jasa pasti melihat tarif harga terlebih dahulu. Karena pelanggan selalu membandingkan harga dari produk lain yang sejenis. Dengan demikian, mahal atau murahnya harga dari produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka membeli produk atau jasa.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan utilitas dari produk atau jasa yang lebih tinggi atau setara dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh jasa yang diinginkannya. Jika pelanggan merasa bahwa utilitas produk atau jasa lebih rendah dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan berspekulasi bahwa produk tersebut

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

terlalu mahal serta berdampak pada keraguan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Standar alat tukar merupakan faktor penting dalam menetapkan harga yang sebanding dalam berniaga, karena apabila harga tersebut sebanding dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen serta nilai produk atau jasa tersebut senilai dengan alat tukar yang diserahkan konsumen, setelah itu diikuti dengan *ijab qabul* (serah terima) yang sah diiringi dengan rasa ridha meridhai. Setelah melalui beberapa proses tersebut akan tercipta sebuah keadilan harga dalam jual beli. Pernyataan ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
 تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

Dengan demikian, harga merupakan bagian penting dalam berniaga, penawaran harga yang wajar serta sesuai dengan mekanisme pasar berlandaskan dengan aturan yang berlaku maka keadilan harga akan tercipta di dalam pasar tersebut. Sebaliknya, jika harga tersebut diposisikan dengan sistem yang salah yaitu dimasuki unsur-unsur politik, nafsu untuk meningkatkan profit semaksimal mungkin, maka hal ini dapat berdampak pada ketidakadilan harga.⁷

⁶ Al-Qur’an An-Nisa’ ayat 29, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Mubin, 2013), 71.

⁷ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018), 8-9.

Ada beberapa perbedaan antara mekanisme harga dalam perspektif konvensional dan mekanisme harga perspektif Islam, yaitu sebagai berikut:⁸

1) Perspektif konvensional

Mekanisme harga dalam perspektif konvensional tidak menerapkan konsep agama (*religion*) dalam keberlangsungannya, melainkan dalam mekanisme harganya hanya mengutamakan keuntungan saja, bagaimana sebuah permintaan dan penawaran membentuk harga, walaupun harga tersebut mengalami kenaikan secara terus menerus sehingga mengakibatkan konsumsi berkurang, dalam kondisi seperti ini konvensional tidak terlalu memperdulikannya karena mekanisme harga dalam perspektif konvensional hanya memperdulikan keuntungannya saja.

2) Perspektif Islam

Mekanisme harga dalam perspektif Islam menerapkan konsep R atau sering dikenal dengan konsep *religion* (agama) yang berarti nilai agama dimasukkan ke dalam proses mekanisme harga dalam menjaga keberlangsungannya. Konsep *religion* dalam mekanisme pasar lebih mengedepankan kemaslahatan umat secara menyeluruh. Dengan demikian, mekanisme harga dalam perspektif Islam tidak hanya mementingkan keuntungannya saja melainkan juga keberkahan dalam setiap prosesnya.

2 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono, fasilitas merupakan sumberdaya berwujud fisik yang harus ada sebelum sebuah jasa tersebut bisa dijual kepada pelanggan. Sedangkan, menurut Sulastiyono, fasilitas merupakan penyediaan berbagai perlengkapan berwujud fisik guna mempermudah pengguna sewa kamar kos dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya, dengan demikian, kebutuhan mahasiswa bisa terpenuhi selama tinggal di kos.⁹

⁸ Roikhan Mochamad Aziz, *Kumpulan Resume Jurnal Ekonomi Islam Metode Hahslm* (Sumatera Barat: Balai Insan Cendekia Mandiri, 2020), 9.

⁹ Ibnu Sina Hi, Dkk. "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)", *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS) ISSN 2534-855X* Vol. 5, No. 2 (2018) 1-96.

Fasilitas kos merupakan segala sesuatu yang disediakan pemilik kos yang dapat digunakan, ditempati, dan dinikmati oleh pelanggan bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa sewa kamar kos tersebut.

b. Dimensi dan Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Pirrie (2006) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, ada enam faktor yang harus diperhatikan produsen berkaitan dengan tata letak fasilitas jasa, yaitu:¹⁰

1) Perancangan Spasial

Aspek yang perlu diperhatikan dan ditata secara hati-hati guna mempengaruhi reaksi emosional dari konsumen atau seseorang yang melihatnya yaitu aspek-aspek seperti keseimbangan, tekstur, simetri, dan warna. Perencanaan spasial dalam hal ini berkaitan dengan unsur lokasi, jarak, dan ukuran yang berhubungan dengan penggunaan waktu.

2) Perencanaan Ruang

Perencanaan ruang mencakup dua perencanaan yaitu rancangan dalam ruang dan arsitektur, seperti: penataan perabotan dan perlengkapan dalam ruang, rancangan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan

Fungsi dari perlengkapan yaitu pelindung barang-barang kecil yang berharga, pajangan, penanda sambutan bagi pelanggan, serta sesuatu yang dapat menunjukkan status pemiliknya. Perlengkapan juga berfungsi sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.

4) Tata Cahaya dan Warna

Penataan cahaya ruang dan pewarnaan merupakan pengaturan yang disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan serta penciptaan suasana yang diinginkan dalam ruangan.

5) Pesan-pesan grafis

Aspek-aspek yang berkaitan dengan faktor ini yaitu tampilan visual, penempatan, pemilihan (seperti penunjuk arah, keterangan/informasi, dan lain-lain) untuk tujuan tertentu.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi, 2014), 161.

c. Fasilitas dalam Perspektif Islam

Islam telah mengajarkan bahwa bekerja keras sebagai bentuk usaha manusia dalam mencari harta, ilmu, pengaruh, dan kedudukan adalah sesuatu yang diperintahkan oleh Allah dan Rasullallah SAW berdasarkan nilai-nilai kebenaran. Semua itu adalah sarana yang dapat menunjang pembentukan individu yang beriman serta bertakwa pada Allah SWT. dengan rasa iman dan takwa kepada Allah akan memunculkan sikap hidup yang sederhana, rasa sosial yang tinggi, dan selalu bersyukur kepada Allah Swt. Bukan sebaliknya, apa yang telah diusahakan dan diraih itu adalah sesuatu yang dapat menjadikan pribadi yang sombong, seperti halnya menonjolkan dan bermegah-megahan dalam menggunakan fasilitas kos yang pada akhirnya mereka akan berada pada kekufuran dan jauh ari Allah dan Rasulullah.¹¹

Pernyataan ini sesuai dengan QS. At-Takasur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا ﴿٣﴾
 سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٥﴾ كَلَّا ﴿٦﴾
 لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahim.”¹²

Selain itu, fasilitas jasa juga membutuhkan sebuah pemeliharaan yang bertujuan agar fasilitas dapat terawat dan bertahan lama. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 32, yaitu:

¹¹ Muhaemin, *Al-Quran dan Hadis Jilid Dua* (untuk Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah) (Bandung: Grafindo Media Persada, 2006), 65.

¹² Al-Qur’an At-Takasur ayat 1-6, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Mubini, 2013), 71.

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ
 نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ
 النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ
 جَمِيعًا ۗ وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا
 مِّنْهُمْ بَعَدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa barangsiapa membunuh seseorang, bukan karena orang itu membunuh orang lain, atau bukan karena berbuat kerusakan di bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh semua manusia. Barangsiapa memelihara kehidupan seorang manusia, maka seakan-akan dia telah memelihara kehidupan semua manusia. Sesungguhnya Rasul Kami telah datang kepada mereka dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas. Tetapi kemudian banyak di antara mereka setelah itu melampaui batas di bumi.”¹³

Berdasarkan surat di atas, secara tidak langsung mengajarkan bahwa fasilitas kos dapat membuat aktivitas kos itu hidup dan berjalan dengan lancar. Sehingga, pelaku bisnis rumah kos haruslah menjaga dan memelihara fasilitas kos dengan baik agar tetap tahan lama.

3 Atmosphere (Suasana)

a. Pengertian *Atmosphere* (Suasana)

Kos *atmosphere* adalah salah satu faktor yang dimiliki kos guna menarik minat konsumen. Rumah kos pasti memiliki tata letak fisik untuk membuat konsumen merasa nyaman menempati kos. Setiap bangunan kos

¹³ Al-Qur'an Al-Ma'idah ayat 32, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Mubtin, 2013), 71.

memiliki tampilan yang berbeda guna membangun penciptaan suasana yang sesuai pada segmen pasar serta menambah daya tarik pelanggan untuk tinggal. Tampilan kos dapat memposisikan *image* (citra) kos dalam hati pelanggan.

Menurut Berman dan Evans, suasana kos adalah *atmosphere refers to the kos's physical characteristics that project an image and draw customers*.¹⁴

Pengertian di atas diartikan untuk kos yang berbasis *retail* bahwa suasana lingkungan kos merupakan ciri khas fisik yang dimanfaatkan dalam membentuk citra kos serta menarik konsumen.

Kos *atmosphere* adalah penciptaan suasana yang sudah dirancang sesuai dengan pasar sasarannya dengan mengkombinasikan dengan ciri fisik seperti gaya bangunan, penataan ruangan, pewarnaan, pencahayaan, tata letak dan lain-lain, dimana semua itu saling berkaitan dalam menciptakan citra perusahaan dalam benak pelanggan.

Konsep kos *atmosphere* berkaitan erat dengan citra kos. Berbagai faktor yang digabungkan guna membentuk citra kos adalah sebuah jasa yang dijual, tata letak jasa, desain ruang, dan suasana ruang kamar yang bertujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

b. Dimensi dan Indikator Atmosphere (Suasana)

Banyaknya bangunan kos yang ada dikawasan kampus IAIN Kudus mengakibatkan semakin tingginya persaingan bisnis dalam bidang poperti rumah kos. Pelaku bisnis jasa sewa kamar kos harus memiliki strategi yang ampuh guna menjuarai persaingan bisnis, yaitu dengan cara menciptakan suasana kos yang berbeda dari tempat kos yang lain, seperti pewarnaan ruangan yang cerah, pencahayaan yang terang, ruangan harum, alokasi ruangan yang cukup, sehingga konsumen dalam menempati kamar kos tersebut merasa nyaman. Dengan demikian, suasana kos dapat menjadi senjata paling ampuh dalam memenangkan persaingan bisnis kos.

Elemen-elemen *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada hotel dan kos karena sama-sama sebagai bisnis ritel yang menjual produk atau jasa. Menurut Berman dan Evans, suasana kos memiliki empat bagian yang

¹⁴ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2018), 464.

seluruhnya berpengaruh terhadap suasana kos yang ingin dibangun, yaitu sebagai berikut:¹⁵

1) *Exterior*

Exterior adalah bagian luar atau depan dari kos yang berpengaruh besar pada *image* kos yang meliputi: bagian muka kos, pintu masuk, bahan konstruksi gedung, tampilan jendela, desain bangunan unik, dan papan nama kos. *Exterior* kos ini dapat merangsang suasana hati bahkan sebelum calon pelanggan memasuki kos.¹⁶

Eksterior kos memiliki pengaruh kuat terhadap citra kos yang perlu direncanakan dengan matang. Pelanggan dalam menilai kos dari tampilan visualnya. Karena tampilan visual kos mencerminkan seluruh dari *physical exterior* sebuah kos.

2) *General Interior*

General interior atau sering disebut dengan desain interior dari sebuah kos. Desain interior kos harus dirancang sebegitu mungkin guna memaksimalkan *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah mendesain dan menampilkan bagian dalam kos yang bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan jasa sewa kamar kos. *General interior* merupakan tampilan dalam kos yang meliputi: lantai, warna dan pencahayaan, aroma, suhu udara, teknologi, kebersihan, pemilik kos ramah, perabotan dan perlengkapan fasilitas kos, serta kondisi kamar kos.

3) *Kos Layout*

Layout adalah pembagian tata letak ruangan kos. Dimana dalam sebuah kos, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: ruang kamar, ruang kamar mandi, ruang tamu, ruang parkir dan ruang dapur.

Tata letak kos secara spesifik harus direncanakan secara teratur. Alokasi ruang setiap kost memiliki beberapa ruang untuk dialokasikan untuk ruang kamar, ruang parkir, ruang kamar mandi, dan ruang dapur. Tanpa adanya alokasi tempat dalam kos, pengusaha atau pelanggan tidak akan mengetahui ruang yang tersedia untuk pajangan, papan petunjuk, dan lain-lain.

¹⁵ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2018), 464.

¹⁶ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2018), 480.

4) *Interior Display*

Setelah tata letak kos ditata secara rinci, selanjutnya pengusaha akan merancang tampilan interiornya. Setiap tampilan *point-of-purchase* (POP) memberikan informasi kepada pembeli, menambah suasana kost, dan memberikan peran promosi yang penting bagi kos.¹⁷ *Display* dalam kos dapat meliputi: dekorasi ruangan, dan dekorasi sesuai tema, dan pajangan rak yang memiliki fungsi sebagai menggantung atau menaruh barang milik penghuni kos, seperti rak sepatu, rak helm, dan gantungan baju agar sepatu, helm dan baju tertata dengan rapi.¹⁸

c. *Atmosphere Kos dalam Perspektif Islam*

Cinta kepada keindahan adalah kesukaan setiap manusia. Cinta kepada keindahan merupakan sebab karunia yang telah diberikan Allah SWT kepada hambanya. Allah SWT telah memperkenankan pada manusia mengenai kebebasan mereka untuk mengutarakan keindahan yang merupakan sifat bawaannya. Allah SWT telah membuktikan bahwa Allah adalah Sang Pencipta Keindahan. Hal ini dibuktikan dengan salah satu nama indah Allah yaitu *al-Badi'* memiliki arti bahwa Allah yang Maha Indah. Hal ini juga sesuai dengan hadis riwayat Muslim, yaitu sebagai berikut:

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim).¹⁹

Dapat ditarik kesimpulan, seorang pengusaha muslim hendaknya dapat memperindah, merapikan, dan menjaga kebersihan kos agar dapat menarik konsumen. Karena kos yang nyaman dan bersih dapat memberikan citra merek dibenak konsumen.

4 Keputusan Pembelian

a. *Pengertian Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen secara nyata melakukan keputusan pembeliannya.²⁰

¹⁷ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach*, Thirteenth Edition Global Edition (New Jersey: Pearson Education Limited 2018), 473.

¹⁸ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach*, Thirteenth Edition Global Edition (New Jersey: Pearson Education Limited 2018), 474.

¹⁹ Muhammad Irfan Helmy, *Cermin Muslim* (Pati: Maghza Pustaka, 2020), 41.

Menurut Engel, keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan pelanggan dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang mengarah pada sikap konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan guna memenuhi kebutuhan.²¹

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui pelanggan dalam pengambilan keputusan dimana pelanggan secara nyata melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Mahasiswa Memilih Sewa Kamar Kos

Keputusan mahasiswa memilih jasa sewa kamar kos dapat dilihat dari lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, sering disebut dengan “Model Lima Tahap” yaitu.²²

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan situasi dimana pelanggan mulai mengenali kebutuhan akan sebuah merek atau produk yang akan dibeli. Pada tahap ini, seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan pelanggan, hal apa saja yang membuat pelanggan tertarik, serta bagaimana hal yang menarik itu dapat membawa pelanggan pada produk atau jasa tertentu.

2) Pencarian Informasi

Mencari informasi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai merek atau produk yang akan dibeli konsumen. Ada empat kelompok yang tergolong dalam sumber utama informasi pelanggan, sebagai berikut:

- a) Kelompok Pribadi. Seperti: keluarga, tetangga, dan teman.
- b) Kelompok Komersial. Seperti: situs web, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Kelompok Publik. Seperti: media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

²¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

d) Kelompok Eksperimental. Seperti: pemeriksaan, penanganan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah kegiatan menilai dari berbagai pilihan alternatif dari merek atau produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Ada beberapa proses dalam mengevaluasi keputusan serta model terbaru dalam melihat tahap penilaian pelanggan yaitu tahapan yang mengarah bahwa mereka berpendapat bahwa pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk secara sadar dan rasional. Karakter minat konsumen bermacam-macam sesuai dengan produk. Seperti, hotel: lokasi, kebersihan, *atmosphere*, dan harga.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli suatu produk atau jasa secara nyata (*actual*).²³ Dalam melaksanakan niat membeli, pelanggan bisa membuat lima macam keputusan, yaitu: merek, kualitas, pemasok, kuantitas, waktu dan cara pembayaran.

5) Perilaku setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan sikap yang ditunjukkan pelanggan ketika membeli kembali atau menghentikan pembeliannya setelah menggunakan atau mengonsumsi merek atau produk yang dibeli.

c. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:²⁴

1) Faktor budaya

a) *Culture* (budaya)

Budaya merupakan faktor dasar penentu keinginan serta sikap seseorang. Konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor budaya yang menandakan pola hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai jenis produk dan jasa.

b) *Sub culture*

Budaya terdiri dari beberapa bagian budaya yang lebih kecil yang mana dapat memberikan ciri-ciri dan

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya dapat meliputi kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang cenderung homogen serta bertahan lama dalam sebuah lingkungan masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang yaitu sebagai berikut:

- a. Masyarakat golongan atas. Contoh: pejabat tinggi dan pengusaha kaya.
- b. Masyarakat golongan menengah. Contoh: karyawan lembaga pemerintahan dan pengusaha menengah.
- c. Masyarakat golongan rendah atau bawah. Contoh: karyawan pabrik, pedagang kecil, dan tukang becak.

Adanya pembagian kelas sosial yang ada ditengah masyarakat dapat membantu pemasar dalam membentuk pembagian (segmentasi) pasar dan memprediksi pandangan konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi banyak kelompok referensi. Kelompok referensi bisa digolongkan lagi menjadi kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer (kelompok yang memiliki pengaruh langsung) adalah kelompok yang berhubungan dengan apa adanya secara berkesinambungan dan tidak bersifat resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang tidak memiliki pengaruh langsung) adalah sebuah kelompok yang berinteraksi dengan cara lebih resmi dan membutuhkan interaksi yang kurang berkesinambungan seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

b) Keluarga

Kelompok pembelian konsumen yang memiliki peran penting dalam lingkungan masyarakat yaitu keluarga, serta anggota keluarga menunjukkan

kelompok acuan pertama yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk atau jasa.

c) Peran dan status

Peran merupakan beberapa kegiatan yang diharapkan bisa dikerjakan seseorang. Sedangkan, setiap peran memiliki status yang mempengaruhi perilaku seseorang di lingkungan masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakter individu masing-masing, yaitu sebagai berikut:²⁵

a) Usia dan tahap siklus hidup

Usia seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk atau jasa. Karena kesukaan akan makanan, *fashion*, perabot, dan hiburan berkaitan dengan usia seseorang. Sedangkan, siklus hidup keluarga dapat mempengaruhi pola konsumsi individu.

b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi ragam konsumsi seseorang. Dalam hal ini, tugas pemasar yaitu berusaha mengetahui kelompok pekerjaan guna membuat produk khusus yang dibutuhkan pekerjaan tertentu. Sedangkan, kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi alternatif produk yang akan dipilih. Dalam hal ini, tugas pemasar yaitu harus tanggap dalam mengambil keputusan untuk merancang, menempatkan, dan menetapkan ulang harga produk atau mengenalkan sebuah merek yang didiskon sehingga perusahaan bisa selalu menawarkan *value* kepada target konsumen.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki ciri khas kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan gabungan dari sifat psikologis manusia yang menimbulkan tindakan yang cukup stabil dan kuat terhadap dorongan lingkungannya sendiri.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan motif hidup seseorang di dunia dimana tercermin dalam suatu aktivitas, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai inti, system kepercayaan yang mendasari sebuah sikap dan perilaku. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai kepercayaan bahwa bila suatu produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk tersebut dapat mempengaruhi kepribadian luar dan perilaku pembelian konsumen.²⁶

d. Keputusan Pembelian dalam Perpektif Islam

Keputusan pembelian perspektif Islam harus berlandaskan dengan sikap adil yaitu didasarkan pada contoh tindakan hakim yang memiliki sikap tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Pernyataan ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159, yaitu sebagai berikut:²⁷

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka kedalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 175.

²⁷ A. A. Miftah, Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perpekif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 121.

bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Suri Amilia, Iriyana. Tahun 2019	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kos Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra	Kuantitatif	Lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan sewa kamar kost mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan nilai F sig. Sebesar 0,000 dan hipotesis diterima.
2	Andre Kurniawan Tahun 2015	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos	Kuantitatif	Lokasi, fasilitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

²⁸ Al-Qur'an Al-Imran ayat 159, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Mubin, 2013), 71.

		Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi		memilih tempat indekos di wilayah Kelurahan Panularan Kecamatan Laweyan Kota Surakarta. Hasil nilai F sig. 0,000 dan hipotesis diterima.
3	Sitti Hajar, Made Sulawati, D.P.E. Nilakusmawati Tahun 2012	Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos	Kuantitatif	Ada 7 dimensi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos, yaitu: 1) Lingkungan. Faktor lingkungan kos memiliki nilai eigen sebesar 4,119 dan variansi sebesar 19,613%. 2) Harga. Faktor harga sewa kos memiliki nilai eigen sebesar 2,307 dan variasi sebesar 10,986%. 3) Fasilitas. Faktor fasilitas memiliki nilai eigen sebesar 1,577 dan

				<p>variasi sebesar 7,511%.</p> <p>4) Referensi. Faktor referensi memiliki nilai eigen sebesar 1,371 dan variasi sebesar 6,527%.</p> <p>5) Lokasi. Faktor lokasi memiliki nilai eigen sebesar 1,225 dan variasi sebesar 5,456%.</p> <p>6) Keamanan. Faktor keamanan memiliki nilai eigen sebesar 1,146 dan variasi sebesar 5,456%.</p> <p>7) Pelayanan. Faktor pelayanan memiliki nilai eigen sebesar 1,001 dan variasi sebesar 4,768%.</p> <p>Ketujuh dimensi faktor tersebut dapat menjelaskan dari variabel dependen dengan jumlah nilai presentase</p>
--	--	--	--	---

				komulatif sebesar 60,692%.
4	Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung Tahun 2019	Pengaruh <i>Atmosphere</i> , Fasilitas dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Menginap Di Hotel (Studi Kasus Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>atmosphere</i> , fasilitas, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap Di Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel.
5	Christian Gunawan, Joece Lind Gabriela, Valencia Chatlyn Gani, dan Juliana Tahun 2020	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Hotel <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Swissotel Jakarta Utara	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> dan Hotel <i>Atmosphere</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai sebesar 5,582

				dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.
--	--	--	--	--

Pertama, Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume 8, No 3, Desember 2019 yang ditulis oleh Suri Amilia dan Iriyani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Samudra yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kos Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

Persamaan penelitian yang dilakukan Suri Amilia dan Iriyani dengan peneliti yaitu menggunakan variabel independen harga dan fasilitas. Sedangkan variabel dependen membahas tentang keputusan pembelian atau keputusan sewa kamar. Metode penelitian yang digunakan oleh Suri Amilia, Iriyani dengan peneliti juga sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan dari penelitian Suri Amilia, Iriyani dengan peneliti terdapat pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, Iriyani menggunakan tiga variabel independen yaitu lokasi, harga, dan fasilitas sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan *atmosphere* (suasana). Selain variabel yang berbeda, subyek penelitian yang diambil oleh Suri Amilia, Iriyani dengan peneliti juga berbeda. Suri Amilia, Iriyani mengambil subyek penelitian di Keputusan Sewa Kamar Kos Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

Kedua, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Volume 15, No 2, Juni 2015 yang ditulis oleh Andre Kurniawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan Andre Kurniawan dengan peneliti yaitu menggunakan variabel independen fasilitas. Metode yang digunakan oleh Andre Kurniawan dengan peneliti juga sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian Andre Kurniawan dengan peneliti terdapat pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Andre Kurniawan menggunakan tiga variabel independen yaitu lokasi, fasilitas dan harga sebagai variabel

moderasi sedangkan peneliti menggunakan tiga variable independen yaitu harga, fasilitas, dan *atmosphere* (suasana). Selain variabel yang berbeda, subyek penelitian yang diambil oleh Andre Kuriawan dengan peneliti juga berbeda. Andre Kurniawan mengambil subyek penelitian Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

Ketiga, E-Jurnal Matematika Volume 1, No 1, Agustus 2012 yang ditulis oleh Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati Jurusan Matematika Fakultas MIPA Universitas Udayana yang berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos.

Persamaan penelitian yang dilakukan Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel independen fasilitas dan harga. Metode yang digunakan Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati dengan peneliti juga sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati dengan peneliti terdapat pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati menggunakan delapan variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas, lingkungan, keamanan, lokasi, reputasi, harga, dan referensi sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan *atmosphere* (suasana). Selain variabel yang berbeda, subyek penelitian yang diambil oleh Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati dengan peneliti juga berbeda. Sitti Hajar, Made Susilawati, D.P.E. Nilakusmawati mengambil subyek penelitian Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos Universitas Udayana Di Kota Denpasar Bali, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

Keempat, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Volume 7, No 3, 2019 yang ditulis oleh Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia yang berjudul Pengaruh *Atmosphere*, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menginap Di Hotel.

Persamaan penelitian yang dilakukan Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung dengan peneliti adalah sama-sama

menggunakan variabel independen fasilitas dan *atmosphere*. Metode yang digunakan Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung dengan peneliti juga sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung dengan peneliti terdapat pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung menggunakan tiga variabel independen yaitu *Atmosphere*, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* sedangkan peneliti menggunakan menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan *atmosphere* (suasana). Selain variabel yang berbeda, subyek penelitian yang diambil oleh Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung dengan peneliti juga berbeda. Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung mengambil subyek penelitian Minat Menginap Di Hotel Studi Kasus Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Christian Gunawan, Joecelind Gabriela, Valencia Chatlyn Gani, Juliana Universitas Pelita Harapan yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Dan Hotel *Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap Di Swissotel, Jakarta Utara.

Persamaan penelitian yang dilakukan Christian Gunawan Dkk dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel independen *atmosphere*. Metode yang digunakan Christian Gunawan Dkk dengan peneliti juga sama yaitumenggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian Christian Gunawan Dkk dengan peneliti terdapat pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Christian Gunawan Dkk menggunakan variabel independen *Customer Experience* dan Hotel *Atmosphere* sedangkan peneliti menggunakan menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan *atmosphere* (suasana). Selain variabel yang berbeda, subyek penelitian yang diambil oleh Christian Gunawan Dkk dengan peneliti juga berbeda. Christian Gunawan Dkk, mengambil subyek penelitian Keputusan Menginap Di Swissotel, Jakarta Utara, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

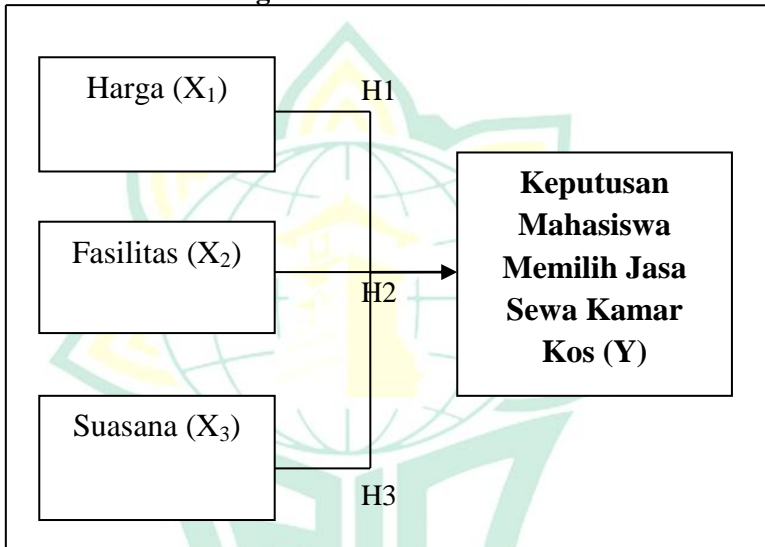
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah pola konseptual mengenai bagaimana teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Maka, secara teori perlu dijelaskan tentang hubungan antar variabel independen (X) dan dependen (Y).²⁹

Model konseptual dapat dilihat pada gambar 2.2, yaitu:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

- X₁ = Harga
- X₂ = Fasilitas
- X₃ = Atmosphere (suasana)
- Y = Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos
- > = Garis Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 60.

belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.³⁰

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus

Harga merupakan sejumlah *value* yang diserahkan konsumen kepada produsen yang bertujuan memperoleh utilitas dari memiliki sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler, ada empat dimensi yang menunjukkan sebuah harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos”. Faktor harga mendapat nilai eigen 2,307 dan nilai variansi sebesar 10,986%. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus

Fasilitas kos merupakan segala sesuatu yang disediakan pemilik kos yang dapat digunakan, ditempati, dan dinikmati oleh pelanggan bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono, ada enam dimensi yang berpengaruh terhadap perasaan dan respon pelanggan, yaitu: 1) Perencanaan Spasial, 2) Perencanaan Ruangan, 3) Perlengkapan, 4) Tata Cahaya, 5) Warna, 6) Pesanan grafis.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos”. Faktor fasilitas mendapat nilai eigen 1,577 dan variansisebesar7,511%. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 63.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-PrinsipPemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi, 2014), 161.

H2: Ada Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus.

3. Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus

Menurut Berman dan Evans, *atmosphere* adalah gambaran dari karakteristik fisik toko (dalam hal ini ciri khas fisik kos) yang dimanfaatkan dalam membentuk citra serta menarik pembeli.³³

Konsep kos *atmosphere* berkaitan erat dengan citra kos. Berbagai faktor yang digabungkan untuk dapat membentuk citra kos adalah sebuah jasa yang dijual, pemilik kost yang ramah, dan suasana ruang kamar, yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Christian Gunawan Dkk dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Dan Hotel *Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap Di Swissotel, Jakarta Utara”, menemukan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap dengan $t_{hitung} 18.533 > t_{tabel} 1.97838$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga, H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kos Di Kawasan IAIN Kudus

³³ Barry Berman, Dkk, *Retail Management a Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition* (New Jersey: Pearson Education Limited 2018), 546.