

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Kunawangsih dan Pracoyo, 2006) teori perilaku konsumen mampu menjelaskan bagaimana seorang konsumen memilih suatu produk yang diyakininya akan memberikan kepuasan yang maksimum dengan kendala pendapatan dan harga barang tersebut.

Menurut Gilarso (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Individual: setiap orang mempunyai sifat, minat, motivasi dan selera sendiri. Pola konsumsi mungkin juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Adapun faktor seperti umur, kelompok usia seperti anak, remaja, dewasa dan berkeluarga dan faktor lingkungan juga turut berpengaruh seperti apa yang dikomsumsinya tetapi juga kapan, berapa, model-modelnya dan sebagainya.
2. Faktor Ekonomi: harga barang, pendapatan konsumen dan substitusi. Dalam permintaan seseorang ataupun keluarga ada beberapa hal yang berpengaruh seperti misalnya lingkungan fisik, kekayaan yang sudah

dimiliki, pandangan penghasilan dimasa mendatang, besarnya kuluarga, tersedia tidaknya kredit murah untuk komsumsi.

3. Faktor Sosial: setiap orang hidup bermasyarakat dan harus menyesuaikan diri oleh lingkungan sosial. Gaya hidup orang kaya menjadi contoh yang suka ditiru oleh masyarakat lain (*demonstration effect*). Sebagian besar komsumsi golongan kaya hanya untuk pameran barang yang dibeli justru karena mahal. Dalam masyarakat kita unsur tidak mau kalah dengan tetangga masih sangat kuat dan dipengaruhi iklan juga juga amat kuat.
4. Faktor Kebudayaan: berdasarkan pertimbangan agama dan adat kebiasaan membuat keputusan untuk komsumsi jauh berbeda dengan apa yang diandaikan dengan teori. Seperti misalnya pakaian adat, kebiasaan berhutang, tersedianya uang karena kebetulan mendapat giliran arisan dan sebagainya.

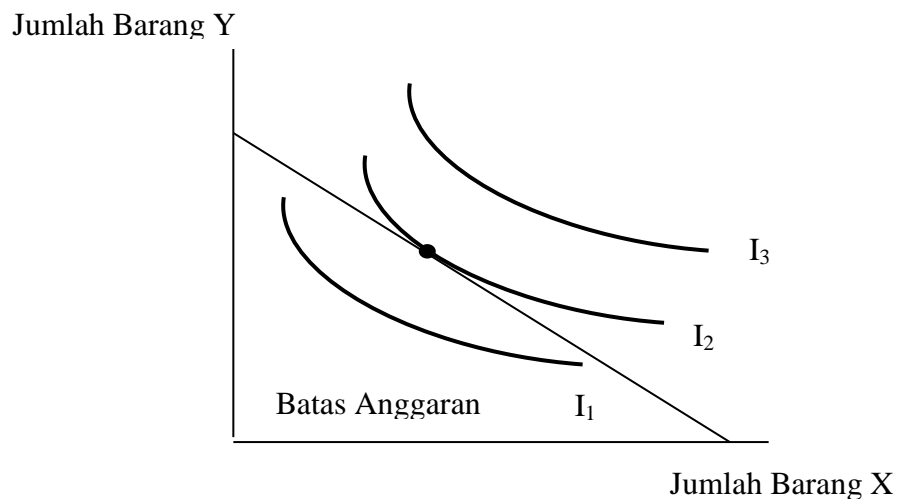
Teori pilihan (*theory of choice*) dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan suatu pilihan seseorang. Dalam teori pilihan dijelaskan bahwa hubungan timbal balik antara suatu pilihan dengan berbagai kendala yang membuat seseorang menentukan pilihan-pilihannya. (Kunawangsih dan Pracoyo, 2006) setiap kali masyarakat atau individu melakukan suatu pilihan akan menciptakan biaya peluang (*opportunity*

cost). Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya yang dikorbankan untuk menggunakan sumber daya bagi tujuan tertentu yang diukur dengan manfaat yang dilepaskannya. Oleh sebab itu, dengan adanya kelangkaan menyiratkan bahwa kita harus membuat pilihan dan membuat pilihan menyiratkan adanya biaya peluang. Dengan demikian setiap seseorang tidak bebas dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan karena mereka selalu terkendala dalam hal waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain yang menentukan pilihan tersebut.

Adapun perilaku konsumen terhadap barang tertentu bisa dianalisa dengan teori pendekatan nilai guna (*utility theory*), pendekatan nilai guna menjelaskan bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang. Adapun dua pendekatan yang dapat menjelaskan perilaku konsumen yaitu Pendekatan *marginal utility* dan pendekatan *indifference curve*.

1. Pendekatan *marginal utility* menjelaskan kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen dapat diukur dengan uang atau dengan satuan lain.
2. *indifference curve* menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen hanya dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menyebut jumlahnya yang artinya bahwa kepuasan konsumen itu bisa diukur.

Dapat diketahui bahwa kurva indiferen yang lebih tinggi menggambarkan kepuasan yang lebih baik sehingga konsumen menyukai kombinasi pada kurva ini akan tetapi, konsumen selalu dibatasi dengan batas anggaran yang dimilikinya sehingga pilihan optimal konsumen adalah kombinasi dimana kepuasan konsumen tidak melebihi batas



anggaran.

Sumber: Kunawangsi dan Pracoyo, 2006

Gambar 2.1

Titik Optimum Konsumen

Gambar 2.1 menunjukkan kurva indiferen, dapat diketahui bahwa letak kurva I_1 adalah kepuasan konsumen yang terendah sehingga konsumen tidak menyukai kombinasi ini Karena letaknya jauh dari garis batas anggaran. Kurva indiferen yang dapat dicapai konsumen adalah I_2

karena kepuasannya sesuai dengan garis batas anggaran. Konsumen lebih menyukai kombinasi konsumsi pada kurva I_3 karena kepuasannya tinggi namun tidak dapat dipenuhi karena kombinasi tersebut melebihi garis batas anggaran.

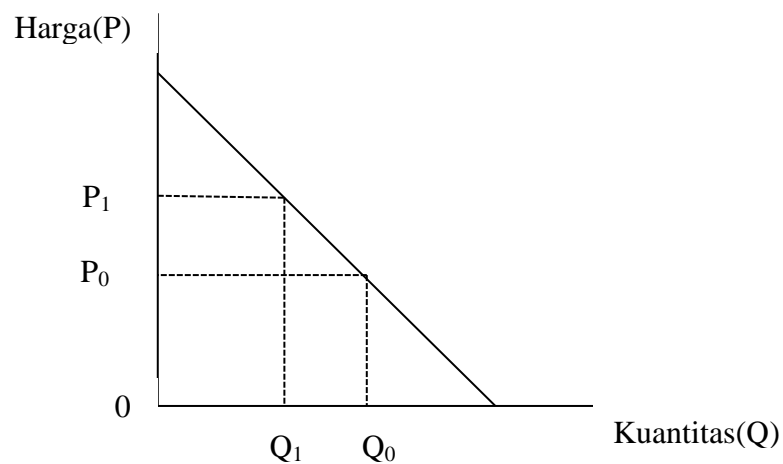
Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Teori Permintaan

Permintaan adalah sebuah keinginan konsumen untuk mendapatkan barang tertentu dan dengan waktu tertentu kecenderungan konsumen pada sebuah permintaan barang dan jasa tak terbatas.

Hukum permintaan adalah, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan pada barang tersebut dan sebaliknya semakin tinggi harga barang tersebut maka semakin sedikit permintaan pada barang. Naik turunnya permintaan sangat dipengaruhi oleh naik turunnya

harga. Jumlah permintaan berhungan negatif dengan suatu harga karena jumlah permintaan jatuh seiring dengan naiknya harga dan meningkat seiring turunnya harga. Adapun hubungan antara harga dan permintaan selanjutnya disebut dengan hukum permintaan (*law of demand*) yang menjelaskan jika semua hal dibiarkan sama, ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaannya akan menurun, dan apabila ketika



harga turun maka jumlah permintaan akan meningkat.

Sumber: Mankiw, 2006

Gambar 2.2

Kurva Permintaan

Kurva permintaan bersudut negatif terhadap sumbu horizontal karena hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta adalah

negatif. Ketika harga sebesar P_0 maka jumlah suatu barang atau jasa yang akan diminta sebesar Q_0 , dan jika harga suatu barang meningkat menjadi P_1 maka banyaknya jumlah barang atau jasa yang diminta berkurang menjadi Q_1 .

Teori permintaan menerangkan bahwa bagaimana sifat permintaan pembeli terhadap suatu barang yang akan dijual. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan :

1. Harga barang itu sendiri

Sesuai pada hukum permintaan bahwa apabila harga naik maka permintaan terhadap barang itu sendiri akan sedikit dan begitu sebaliknya jika harga turun maka permintaan terhadap barang akan banyak.

2. Pendapatan

Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima (Samuelson dan Nordhaus, 1999) oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja; pendapatan dari kekayaan berupa sewa, bunga dan dividen; serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial, atau asuransi pengangguran. Hubungan antara pendapatan dengan suatu jumlah barang adalah positif. Bila pendapatan seseorang meningkat tentu akan

menambah permintaan seseorang pada suatu barang, penjelasan ini akan terjadi jika barang tersebut adalah barang normal sedangkan apabila barang *inferior* (barang berkualitas rendah) maka akan terjadi penurunan permintaan pada barang tersebut dikarenakan pendapatan seseorang tinggi maka seseorang tersebut akan meninggalkan barang yang berkualitas rendah dengan barang yang jauh lebih baik sesuai dengan pendapatannya. Tempat kost termasuk kedalam barang normal dengan artian Jika permintaan berkurang akibat pendapatan berkurang. Dari uraian diatas dapat diketahui saat pendapatan seseorang menurun, kemungkinan besar permintaan seseorang untuk menyewa kost akan menurun.

3. Harga barang *substitusi*/pengganti

Harga barang *substitusi*/pengganti mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta. Apabila harga barang *substitusi*/pengganti lebih murah maka orang akan mengganti barang semula dan akan memakai barang *substitusi* tetapi, apabila harga barang semula jauh lebih murah maka orang akan tetap menggunakan barang semula.

4. Harga barang komplementer

Barang komplementer adalah barang pelengkap yang selalu digunakan bersama-sama dimana bila terjadi kenaikan harga pada barang

pelengkapnyanya maka akan mengurangi jumlah barang yang diminta. Sebagai contoh yaitu sebuah tinta printer dan printer apabila harga tinta printer naik maka otomatis orang akan mengurangi permintaan terhadap tinta printer sehingga permintaan terhadap printer juga ikut berkurang.

5. Selera

Selera memiliki hubungan yang positif terhadap jumlah barang yang diminta. Semakin tinggi selera seseorang terhadap suatu barang maka akan semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebagai contoh, selera seseorang/masyarakat terhadap merk *handphone* tertentu meningkat maka akan mendorong permintaan terhadap *handphone* tersebut.

6. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk dapat mempengaruhi permintaan pada suatu barang, apabila penduduk disuatu daerah semakin banyak jumlah penduduk maka akan meningkatkan permintaan terhadap barang.

7. Perkiraan harga di masa depan

Apabila konsumen memperkirakan barang akan naik di hari berikutnya maka konsumen akan menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran apabila harga akan semakin naik. Sebaliknya apabila

konsumen memperkirakan harga akan semakin turun maka konsumen akan mengurangi jumlah barang yang dibeli.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Tempat Kost

Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk pengusahaan, yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen agar dapat memuaskan si konsumen tersebut agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan dan targetnya dapat terpenuhi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa kualitas juga merupakan sesuatu yang sangat diinginkan dan di butuhkan oleh para konsumen, kualitas sendiri adalah tentang kesesuaian terhadap spesifikasi pada barang, jasa, ataupun produk. Pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai sikap, sifat yang di tunjukkan untuk memenuhi kepuasan kepada konsumen, pelayanan bisa berupa suatu jasa, service, kecepatan serta kemudahan yang diberikan si pengusaha kepada si konsumen agar dapat tertarik dengan produk tersebut. Perusahaan selalu menganggap si konsumen adalah raja, jadi kepuasaannya harus benar benar dilayani agar mereka tertarik karena mereka lah yang akan menguntungkan suatu perusahaan tersebut.

Menurut Simamora (2003) adapun dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, dua faktor itu adalah *expected service* dan *perceived*

service. Jika layanan yang diterima atau dirasakan telah memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap telah baik dan sudah memuaskan. Adapun layanan yang telah diterima melampaui harapan pelanggan maka dapat dinyatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang telah diterima lebih rendah dari harapan para pelanggan maka kualitas pelayanan dinyatakan buruk. Dengan demikian baik ataupun buruknya kualitas layanan tergantung dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari penjelasan diatas tentunya menimbulkan perilaku konsumen bagi mahasiswa dalam pemilihan subuah tempat kost. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian dan pengambilan keputusan dalam mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; kemudahan. Adanya rumah kost yang telah memiliki keamanan dari pihak pemilik rumah kost, dan ada pula pemilik rumah kost yang memiliki pekerjaan rumah tangga dan pemilik usaha rumah kost yang mengerti keinginan penyewa kost itu sendiri.

4. Hubungan Harga terhadap Pemilihan Tempat kost

Menurut Prawoto (2014) istilah harga biasanya menunjukkan kepada suatu penjualan atau harga transaksi yang mengandung pengertian suatu

pertukaran, bahwa harga adalah suatu fakta yang dapat dicapai. Harga adalah sejumlah uang yang disetujui pembeli untuk dibayarkan dan disetujui penjual untuk diterima di saat tertentu dan mengalami mekanisme yang wajar.

Menurut Sukirno (2008) dalam hukum permintaan yaitu dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada dasarnya adalah sebuah hipotesis yang menjelaskan : *makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.*

Permintaan seseorang terhadap suatu barang dapat ditentukan pada beberapa faktor antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, selera dan ramalan mengenai keadaan di masa datang.

Dengan demikian, dapat didefinisikan bahwa harga dapat memicu permintaan seseorang, apabila harga itu rendah maka makin tinggi pula permintaan seseorang. Harga adalah sesuatu yang sangat menjadi pemburuan pihak pemasaran di semua perusahaan dunia yang mana harga dapat berperan penting dalam bidang pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan dalam menentukan harga suatu produksinya ataupun suatu jasanya haruslah melihat tingkat harga pasar yang ada dan suatu target

market. Perusahaan akan sukses apabila dapat menjual produknya dengan habis terjual yang berarti laku keras, harga kost-kostsan tentulah berbeda-beda di setiap lokasi ataupun lingkungan dan maupun di setiap kategori, harga kost-kostsan ada yang sangat tinggi sekali adapun yang sedang, adapun juga yang rendah. Tergantung kategori dari kost-kostsan tersebut.

Harga dapat memicu permintaan seseorang apabila harga kost tinggi maka permintaan terhadap kost akan sedikit dan apabila harga itu rendah maka permintaan terhadap kost itu akan banyak. Harga merupakan suatu satuan nilai yang menjadi tolak ukur dalam menentukan anggaran yang nantinya di keluarkan sebagai pembayaran suatu bentuk jasa. Harga memiliki berbagai tingkatan di dalamnya, mulai dari tingkatan harga yang tergolong tinggi dan harga yang tergolong rendah.

5. Hubungan Lokasi terhadap Pemilihan Tempat Kost

Menurut Adisasmita (2005) umumnya lokasi yang dianggap paling baik adalah mendekati tempat-tempat yang memiliki fasilitas kemudahan yang lengkap. *Departement store*, toko yang menjual barang-barang konsumsi tahan lama, pakaian, permata dan sebagainya di tempatkan di pusat urban.

Menurut Adisasmita (2005) Analisis lokasi berbagai jenis kegiatan di daerah urban dan struktur spasial kota tidak dapat dilepaskan dari masalah

pentingnya penghematan eksternal (*external economies*) dan penghematan aglomerasi (*agglomeration economies*) serta biaya transportasi. Peranan penghematan eksternal, pengaruh daerah sekitarnya, dan penghematan aglomerasi pada umumnya kurang mendapat perhatian walaupun sangat penting pengaruhnya.

Menurut Tarigan (2006) Aksesibilitas adalah salah satu faktor yang berpengaruh apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas adalah suatu tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitar. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan dan kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Dapat disimpulkan definisi lokasi yang di maksud adalah suatu tempat, di mana lokasi ini adalah lokasi yang jarak tempuhnya dekat dalam menuju suatu lokasi yang ingin ditujunya. Adapun maksud lainnya adalah lokasi yang strategis atau tidak, lokasi itulah yang menentukan. Seseorang konsumen dalam memilih suatu produk, lokasi dengan tingkat keamanan yang cukup baik membuat para konsumen senang menentukan produk dan bertempat tinggal di sana. Lokasi yang dekat dengan sarana dan prasaran membuat minat konsumen semakin kuat dalam memilih suatu tempat lokasi tersebut.

Berdasarkan definisi di atas lokasi dapat menjadi salah satu alasan utama yang berperan penting bagi permintaan mahasiswa calon penyewa rumah kost dalam memilih suatu tempat kost-kostan. Lokasi yang dekat dengan kampus dan lokasi yang strategis dapat menjadi indikator permintaan seseorang akan naik yaitu calon penyewa rumah kost dalam mempertimbangkan pilihan dalam menentukan tempat kost-kostan yang sesuai dengan kriteria awal yang menjadi standar keinginan dan kebutuhan.

6. Hubungan Pendapatan Orang Tua terhadap Pemilihan Tempat kost

Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima (Samuelson dan Nordhaus, 1999) oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja; pendapatan dari kekayaan berupa sewa, bunga dan dividen; serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial, atau asuransi pengangguran. Sehingga dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan rumah tangga yang dimaksud adalah pendapatan orang tua, pendapatan berupa uang yang diperoleh oleh orang tua dari hasil suatu pekerjaan dan menghasilkan sebuah upah yang kemudian diberikan kepada anggota keluarga. Anggota keluarga bisa berupa istri dan anak. Pendapatan merupakan salah satu hal

yang dapat mempengaruhi segala aktifitas istri dan anak yang berkaitan dengan keberlangsungan dan aktivitas sosial.

Menurut Soetjiningsih (1995) pendapatan keluarga yang memadai akan menunjang tumbuh kembang anak, karena orang tua dapat menyediakan semua kebutuhan anak baik primer maupun sekunder.

Pengaruh antara pendapatan dengan permintaan dapat berbeda sesuai dengan jenis barang. Adapun dua jenis barang yaitu barang normal dan barang inferior. barang yang permintaannya akan naik ketika pendapatan turun dengan asumsi semua hal lain tidak berubah maka barang tersebut disebut barang inferior. Tempat kost termasuk kedalam barang normal dengan artian Jika permintaan berkurang akibat pendapatan berkurang.

Pendapatan orang tua yang lebih tinggi akan membuat konsumen (calon penyewa kost) mampu untuk menyewa sebuah kamar kost atau memperoleh kost yang lebih baik. Mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri sehingga membuat mahasiswa bergantung pada pendapatan orang tua salah satunya mengenai pemilihan tempat kost.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan tentang pemilihan tempat kost telah dilaksanakan oleh para peneliti terdahulu. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MODEL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1.	Hapsari, ratih Tri (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Tempat Kos di kawasan kampus Universitas Pendidikan Indonesia.	Regresi Linear Berganda	Harga, Pendapatan Orang Tua dan Gaya Hidup	harga berpengaruh negatif terhadap preferensi mahasiswa sedangkan pendapatan orang tua dan gaya hidup berpengaruh positif
2.	Rasti, Hafifah (2015)	Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas dan Kelompok Preferensi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kost di Kawasan Limau Manis.	Analisis regresi Berganda.	Lingkungan, Harga, Fasilitas, Kelompok Preferensi dan keputusan pembelian	Berdasarkan uji t test dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa dalam memilih kost) adalah lingkungan, harga, fasilitas, kelompok preferensi dan keputusan pembelian secara signifikan pada alpha 5%.
No	NAMA	JUDUL	MODEL	VARIABEL	HASIL

	PENELITI	PENELITIAN	PENELITIAN		
3.	Prayuda Beni Widi (2012)	Analisi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Tempat Kost	Analisis Regresi Linear Berganda.	Lokai, Biaya Sewa, Fasilitas, dan Lingkungan.	Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi, fasilitas dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat kost. Variabel yang paling dominan adalah variabel fasilitas. Nilai koefisien determinasi atau R sebesar 0,755.
4.	Cunha, Antonio Jose Castro Da(2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih tempat kost	<i>multiple correlation</i> dan <i>partial correlation</i>	Fasilitas, Harga, Lokasi, dan terakhir adalah Iklan.	Secara simultan bahwa variabel fasilitas, harga, lokasi dan iklan memiliki hubungan yang signifikan sedangkan secara persial, hanya variabel lokasi dan variabel iklan yang memiliki hubungan, sedangkan variabel fasilitas dan variabel harga secara persial tidak memiliki hubungan. Dari keempat variabel tersebut variabel lokasi yang memiliki hubungan yang lebih besar dan disusul oleh variabel iklan, fasilitas dan terakhir variabel harga.

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MODEL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
5.	Christian, Lit (2008)	Analisis Atribut yang Menjadi Prioritas Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost	Analisis Deskriptif Statistic dan Analisis Urutan Kepentingan	Lokasi, Harga, Sistem Pembayaran, Kondisi Fisik, Fasilitas, Keberadaan Bapak dan Ibu kost, Lingkungan Intern Kost, Lingkungan Ekstern Kost, dan terkahir	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga yang dianggap mahasiswa sangat penting dalam melakukan pemilihan tempat kost yang pertama adalah lokasi, harga dan terakhir fasilitas.
6.	Mandasari, Dwi Arini (2015)	Analisis Sosio-Spasial Kost yang Mempengaruhi Preferensi Kost Mahasiswa di Lingkungan Kampus UMS	Sensus	Kenyamanan, Aksesibilitas, Fasilitas, Keamanan, Lingkungan, dan Harga	Hasil yang di dapat adalah pertama yang paling berpengaruh adalah berdasarkan kenyamanan, aksesibilitas, fasilitas, keamanan, lingkungan dan yang terakhir berdasarkan harga .

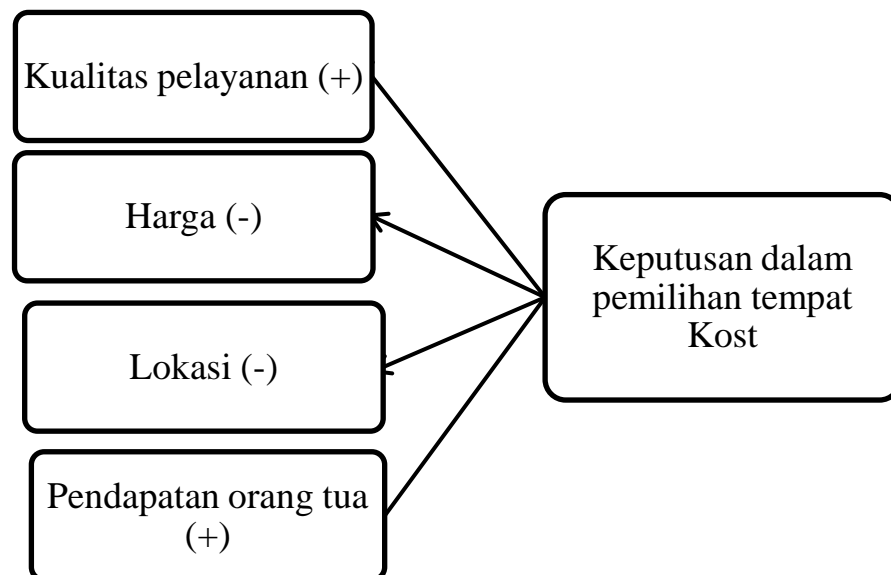
C. Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan tempat kost yaitu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik kost terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik jasa, maka akan semakin tinggi nilai jasa tersebut bagi konsumen ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik kost baik maka permintaan akan kost akan semakin meningkat.

Harga adalah hal yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan tempat kost, apabila harga yang ditawarkan pemilik kost rendah maka permintaan akan kost itu akan semakin tinggi. Harga akan sangat menjadi pertimbangan apabila seseorang melakukan suatu bentuk transaksi pembelian atau pertukaran suatu bentuk produk atau jasa.

Lokasi merupakan hal yang mempengaruhi terhadap keputusan pemilihan tempat kost. Apabila lokasi yang ditawarkan oleh pemilik kost itu mempunyai lokasi yang dekat dengan kampus dan lokasi yang strategis maka lokasi itu akan disukai oleh mahasiswa calon penyewa kost dan tentunya permintaan akan kost akan naik dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan terpenuhi.

Terakhir adalah pendapatan orang tua yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kost. Apabila pendapatan orang tua yang lebih tinggi akan membuat konsumen (calon penyewa kost) mampu untuk menyewa sebuah kamar kost atau memperoleh kost yang lebih baik. Dan ketika pendapatan orang tua mahasiswa tinggi maka permintaan akan kost yang lebih baik akan meningkat. Sebagian besar mahasiswa belum mempunyai pendapatan sendiri maka mahasiswa untuk memenuhi segala kebutuhannya harus bergantung kepada orang tua masing-masing. Berdasarkan uraian diatas maka alur pemikiran tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan pendapatan orang tua terhadap pemilihan tempat kost sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sejalan dengan latar belakang pada penelitian ini dapat diambil suatu hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kost.
2. Variabel harga diduga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kost.
3. Variabel lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kost.
4. Variabel pendapatan orang tua diduga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kost

