

**HUBUNGAN HARGA SEWA KAMAR KOS DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEMPAT KOS MAHASISWA JURUSAN
KESEJAHTERAAN KELUARGA FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh:

**YUZIA EKA PUTRI
2010/18700**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

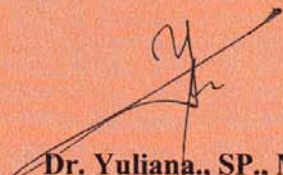
**HUBUNGAN HARGA SEWA KAMAR KOS DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPAT KOS MAHASISWA
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA FAKULTAS
TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

NAMA : YUZIA EKA PUTRI
NIM/BP : 18700 / 2010
PRODI : MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN : KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS : TEKNIK

Padang, Mei 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I,



Dr. Yuliana., SP., M.Si
NIP. 19700727 199703 2003

Pembimbing II,



Youmil Abrian SE., MM
NIP. 19821002 200812 1002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

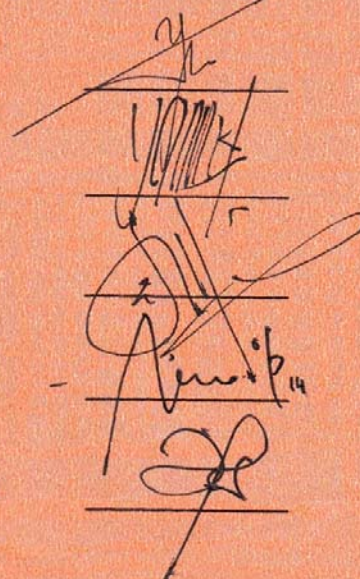
Judul : Hubungan Harga Sewa Kamar Kos Dengan
Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa
Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang
Nama : Yuzia Eka Putri
NIM / BP : 18700 / 2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Mei 2014

Tim Penguji

	Nama
Ketua	: Dr. Yuliana., SP., M.Si
Sekretaris	: Youmil Abrian., SE., MM
Anggota	: Dra. Silfeni., M.Pd
	Heru Pramudia S.ST Par., M. Sc
	Hijriyantomi Suyuthie., SIP., MM

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuzia Eka Putri

NIM / TM : 18700 / 2010

Program Studi : Manajemen Perhotelan

Jurusan : Kesejahteraan Keluarga

Fakultas : Teknik

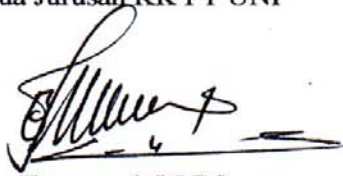
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

“Hubungan Harga Sewa Kamar Kos Dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan KK FT UNP



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2002

Saya yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
PAJAK PENGHASILAN BANGSA
Rp
367B9ACF262967208
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP

Yuzia Eka Putri
NIM. 18700 / 2010

ABSTRAK

Yuzia Eka Putri, 2014 : Hubungan Harga Sewa Kamar Kos dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

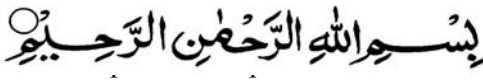
Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang yang sering pindah-pindah tempat kos. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa tersebut terdapat beberapa masalah yang ditemui, dan salah satunya keluhan harga sewa kamar kos yang meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang yang melakukan sewa kamar kos, masih aktif dan terdaftar diperkuliahan. Populasi dari penelitian ini berjumlah 729 orang. Teknik pengambilan sampel adalah proportional random sampling, sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dan korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 39 orang (44,3%) menyatakan harga sewa kamar kos termasuk dalam kategori sangat baik, 42 orang (47,7%) menunjukan kategori baik, dan 7 orang (8%) menunjukan kategori cukup. Artinya secara keseluruhan harga sewa kamar kos yang ditawarkan terjangkau oleh kemampuan keuangan mahasiswa. Sedangkan sebanyak 26 orang (29,5%) menyatakan keputusan pembelian tempat kos termasuk dalam kategori sangat baik, 51 orang (58%) termasuk dalam kategori baik, 10 orang (11,4%) termasuk dalam kategori cukup, dan 1 orang (1,1%) termasuk dalam kategori buruk. Artinya kesimpulan mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap rumah kos dengan tahapan proses keputusan pembelian, sesuai dengan apa yang diinginkan mahasiswa. Hasil uji *Korelasi Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif kuat dan signifikan antara harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga dengan r_{hitung} 0,589 dan pada taraf Sig 0,000. Artinya semakin baik penilaian Mahasiswa terhadap harga sewa kamar maka semakin tinggi keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Kata kunci: harga, sewa, kamar, kos, keputusan pembelian, mahasiswa.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhan  SWT yang telah

memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Hubungan Harga Sewa Kamar Kos dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.**”

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs.H.Ganefri,M.Pd,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd., selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan dan sekaligus sebagai Penasehat Akademik.

5. Ibu Dr. Yuliana, SP, M.Si selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M, selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dra Silfeni M.Pd, Bapak Hijriantomi Suuyuthie SIP. MM dan Heru Pramudia S.ST Par M.Sc selaku tim penguji ujian skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
9. Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
10. Ayah, Ibu, serta Adik-adikku tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
11. Kak Wira, Rendi, Agung, Ega, Kak Yuke, Feri, Desi, dan Melati yang telah memberikan doa dan dukungan ketika penulis membuat skripsi ini.
12. Seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2010, senior dan Junior seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
13. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2014
Penulis

Yuzia Eka Putri
Nim. 18700/2010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Peneltian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan pembelian.....	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
c. Proses Pengambilan Keputusan	15
d. Indikator Keputusan Pengambilan.....	19
2. Harga kamar.....	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga.....	25
c. Indikator Harga	28
B. Kerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel Peneltian	33
1. Populasi Penelitian	33
2. Sampel	34
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
1. Jenis Data	36
2. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Coba Instrument.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	42
1. Mentabulasi Data.....	42
2. Deskripsi Data	42
I. Uji Persyaratan Analisis.....	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Homogenitas.....	43
J. Pengujian Hipotesis	44
1. Analisis Koefisien Korelasi.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	46
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
2. Deskripsi Harga Kamar	48
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	54

B. Uji Persyaratan Analisis.....	62
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Homogenitas	63
3. Uji Hipotesis	64
C. Pembahasan.....	66
1. Harga Sewa Kamar	66
2. Keputusan Pembelian.....	68
D. Hubungan Harga Kamar dengan Keputusan Pembelian Jasa kamar Oleh Konsumen di Premier Basko Hotel.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan Hasil Penelitian.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga.....	3
2. Jumlah Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Yang Melakukan Sewa Rumah Kos	33
3. Sampel Penelitian.....	35
4. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X Dan variabel Y	37
5. Kisi-kisi Operasional variabel penelitian	37
6. Interpretasi Nilai R	41
7. Hasil Uji Realibilitas	41
8. Interval Koefisien/ Besar Nilai r	45
9. Analisa deskriptif variabel X dan Y	47
10. Deskripsi Penilaian Mahasiswa Terhadap Harga Sewa Kamar Kos.....	48
11. Deskripsi Harga Sewa kamar Dengan Indikator perbandingan Harga.....	49
12. Deskripsi Harga Sewa kamar Dengan Indikator Keterjangkauan Harga...	50
13. Deskripsi Harga Sewa kamar Dengan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	52
14. Deskripsi Harga Sewa kamar Dengan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	53
15. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos.....	54
16. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	56
17. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos dengan Indikator Pencarian Informasi	57
18. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos dengan Indikator Pengevaluasian Informasi	59
19. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos dengan Indikator Keputusan Pembelian.....	60

20. Deskripsi Keputusan Pembelian Tempat Kos dengan Indikator Perilaku Sesudah Membeli	61
21. Uji Normalitas	63
22. Uji Homogenitas	63
23. Uji Korelasi Harga Kamar (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan	15
2. Kerangka Konseptual Penelitian Hubungan Harga Sewa Kamar Kos dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos	31
3. Histogram Jawaban Responden tentang Harga Sewa Kamar Kos.....	49
4. Histogram Jawaban Responden tentang Harga Sewa Kamar Kos dengan Indikator Perbandingan Harga.....	50
5. Histogram Jawaban Responden tentang Harga Sewa Kamar Kos dengan Indikator Keterjangkauan Harga	51
6. Histogram Jawaban Responden tentang Harga Sewa Kamar Kos dengan Indikator Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk.....	52
7. Histogram Jawaban Responden tentang Harga Sewa Kamar Kos dengan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	54
8. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Tempat Kos.....	55
9. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan	57
10. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pencarian Informasi.....	58
11. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pengevaluasian alternatif.....	59
12. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Keputusan Pembelian.....	61
13. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Uji Coba Penelitian	75
2. Data Uji Coba Penelitian	80
3. Analisa Uji Coba Instrumen Penelitian.....	83
4. Angket Penelitian.....	90
5. Data Penelitian	95
6. Analisis Data Penelitian.....	103
7. Perhitungan Klasifikasi Skor untuk Harga Sewa Kamar Kos dan Keputusan Pembelian Tempat Kos.....	105
8. Kartu konsultasi	118
9. Surat Izin Dari Fakultas	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini usaha rumah kos memang cukup menjanjikan, terlebih rumah kos yang berdiri di pusat kota, lingkungan pelajar atau mahasiswa, maupun rumah kos yang berdiri dilingkungan industri atau pabrik. Usaha ini dapat dijalankan hanya dengan memanfaatkan bagian rumah yang kosong atau bisa juga dengan membangun kamar-kamar khusus disewakan sebagai tempat kos.

Rumah merupakan fasilitas pemukiman yang merupakan bentuk dari kebutuhan manusia akan papan. Berdasarkan ketentuan dalam UU No 4 Tahun 1992 dalam Erfina (2009) tentang perumahan dan pemukiman, yang dimaksud dengan rumah adalah sebagai berikut;

“1) bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga; 2)Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal/hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan; 3)Pemukinan adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung, baik berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal/lingkungan hunian dan tempat kegiatan perkehidupan/penghidupan; 4)Satuan lingkungan pemukiman adalah kawasan perumahan dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan penataan tanah dan ruang, prasarana dan sarana lingkungan terstruktur; 5)Prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan pemukiman dapat berfungsi sebagai mana mestinya; 6)Sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangankehidupan ekonomi, sosial dan budaya; 7)Prasarana/infrastruktur adalah alat bantu tempat yang paling utama dalam kegiatan sosial ekonomi (faktor potensial dalam menentukan masa depan dari perkembangan suatu wilayah perkotaan/pedesaan; 8) Sarana adalah alat pembantu prasarana”.

Sesuai perkembangan zaman, fungsi rumah semakin berubah. Rumah tidak hanya digunakan sebagai tempat tinggal melainkan sebagai ranah bisnis. Ranah bisnis rumah sewa yang saat ini menjanjikan keuntungan besar adalah bisnis persewaan rumah untuk mahasiswa. Bisnis ini lebih di kenal dengan rumah kos atau pemonudukan bagi mahasiswa. Bisnis rumah kos ini mayoritas berlokasi di daerah sekitar kampus.

Rumah kos tergolong usaha akomodasi yang bergerak dibidang jasa penginapan. Menurut Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia (2006:97) “kos adalah tinggal di rumah orang lain dengan atau tanpa membayar setiap bulannya”. Menurut Anonim (dalam Supariarta: 2011) “rumah kos adalah rumah sewa yang penggunaannya sebagian atau seluruhnya dijadikan sumber pendapatan oleh pemiliknya dengan jalan menerima penghuni rumah kos minimal satu bulan dengan memungut uang kos”.

Keberadaan suatu tempat kos biasanya dapat berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan mahasiswa. Tempat kos yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi penyewanya, sebaliknya tempat kos yang tidak baik akan memberikan pengaruh negatif kepada penyewanya. Menurut pendapat Aria Heryantara (dalam Supariarta, 2011) “rumah kos baik adalah rumah kos yang memiliki sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik, memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi penghuninya serta memiliki fasilitas yang dapat menunjang seperti adanya ruang bersama, parkir motor yang luas, teras, dan taman depan”.

Di Kota Padang penyebaran rumah kos pada umumnya terdapat di sekitar perguruan tinggi, baik perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri. Salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di kota Padang adalah Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang memiliki tujuh fakultas, salah satunya Fakultas Teknik yang memiliki tujuh jurusan seperti Jurusan Kesejahteraan Keluarga.

Jurusan Kesejahteraan Keluarga merupakan jurusan yang memiliki banyak mahasiswa. Ini terlihat dari data jumlah mahasiswa yang terdaftar pada tahun 2014 sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga di
Universitas Negeri Padang

Angkatan	Prodi				
	PKK	Tata Busana	PTRK	Tata Boga	MPH
2006	1				
2007	6		1		
2008	27		2	1	
2009	52	1	12	5	10
2010	89	6	30	11	47
2011	79	20	27	28	63
2012	99	28	21	40	55
2013	91	22	62	19	116
Jumlah	444	77	155	104	291

Sumber : UPT Puskom UNP(2014)

Banyaknya jumlah mahasiswa merupakan peluang bagus bagi masyarakat sekitar. Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga yang berasal dari luar kota yang tidak memiliki sanak saudara dan kenalan,

menuntut mereka untuk mengambil keputusan memilih tempat kos sebagai tempat tinggal di Kota Padang.

Umumnya mahasiswa dalam memilih rumah kos, akan mencari yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Namun faktanya mahasiswa tidak memilih rumah kos yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti lokasi kos yang dekat dengan kampus dan fasilitas rumah kos yang didapatkan dari rumah kos tersebut. Seharusnya mahasiswa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui berbagai sumber tentang keadaan rumah kos. Hal ini tidak sepenuhnya dilakukan oleh mahasiswa, rata-rata mahasiswa tidak mengetahui kondisi rumah kos secara detail. Mestinya mahasiswa memperoleh informasi yang cukup, kemudian selanjutnya mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada tentang kondisi kamar kos. Namun kenyataannya mahasiswa langsung saja mengambil keputusan memilih tempat kos tanpa mengevaluasi alternatif terlebih dahulu. Sesuai dengan pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000) “ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Dalam mengambil keputusan rumah kos, banyak hal yang menjadi pertimbangan oleh mahasiswa. Harga menjadi salah satu perhatian utama sebelum melakukan penyewaan rumah kos. Mahasiswa terkadang membandingkan harga sewa kamar kos yang satu dengan rumah kos yang lainnya. Selain itu mahasiswa akan memilih kamar kos sesuai dengan

keterjangkauan keuangan yang mereka miliki. Kemudian mahasiswa akan mencocokkan harga dengan fasilitas yang didapat pada rumah kos tersebut. Selain itu mahasiswa akan menyewa rumah kos sesuai dengan manfaat rumah kos tersebut. Sejalan dengan itu Stanton (1998) mengungkapkan bahwa “harga sewa rumah kos memiliki empat indikator yaitu perbandingan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat”.

Berdasarkan survei awal dilapangan tanggal 15 Desember 2013 melalui wawancara dengan lima orang mahasiswa kesejahteraan keluarga, bahwa harga sewa kamar kos yang ditawarkan oleh pemilik rumah kos dirasakan cukup tinggi, dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan harga sewa kamar kos. Harga sewa kamar kos yang ditawarkan sekarang berkisar antara Rp. 200.000 sampai Rp.350.000/perbulannya. Untuk harga kisaran Rp. 200.000 sampai dengan Rp. 250.000 umumnya memiliki kamar berukuran kecil (2,5m x 2m) hingga sedang (3m x 3m), dan tidak diberikan fasilitas perabotan seperti meja belajar, tempat tidur, dan lemari. Jumlah kamar mandi yang disediakan terkadang tidak sesuai dengan jumlah penghuni kos. Pada harga kamar kos Rp. 300.000 hingga Rp.350.000 kondisi kamar kos sebagian besar telah dilengkapi dengan perabotan kamar dan memiliki kamar mandi yang memadai seperti kamar mandi disediakan pada setiap kamar kos. Namun masih terdapat rumah kos yang menawarkan harga sewa belum termasuk biaya-biaya tambahan penunjang kamar kos seperti biaya air, listrik dan lain-lain yang dibebankan apabila mahasiswa membawa fasilitas

tambahan seperti televisi, *dispencer*, dan *ricecooker*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut mahasiswa mengeluh karena mahasiswa menginginkan harga sewa kos yang murah, telah termasuk biaya listrik, biaya air, biaya-biaya tambahan lainnya dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh mahasiswa tersebut.

Selanjutnya berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Desember 2013 dengan tiga orang mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga, hal yang tidak kalah pentingnya lagi adalah lokasi rumah kos, yaitu tempat dimana rumah kos itu berada. Universitas Negeri Padang berlokasi dekat dengan pusat perbelanjaan, dan juga berada di daerah pesisir pantai. Mahasiswa memiliki alasan beragam dalam menentukan lokasi rumah kos yang mereka pilih. Mahasiswa akan cenderung memilih lokasi rumah kos yang strategis. Dalam hal ini mahasiswa memilih lokasi yang sebaiknya berdekatan dengan tempat aktifitas mereka yaitu kampus. Tetapi hal ini sulit untuk dicapai, karena pada umumnya lokasi rumah kos yang dekat dengan kampus rata-rata memiliki harga yang mahal. Berdasarkan perbandingan harga sewa kos dengan dimensi ukuran yang hampir sama dan rumah kos yang berlokasi disekitar kampus, ternyata didapat selisih antara Rp. 75.000 s/d Rp. 100.000. Jika mereka memilih tempat kos yang jauh dengan harga yang sedikit berimbang, mereka akan merasakan keluhan jauhnya berjalan kaki menuju kampus. Semua itu sangat ditentukan oleh uang saku yang mereka miliki.

Selain itu terdapat juga mahasiswa yang memilih rumah kos di sekitar tepi pantai, mereka mengemukakan alasan kenyamanan yang di rasakannya.

Tetapi sesekali mereka merasakan ancaman ketika terjadi gempa yang sering di isukan berpotensi tsunami. Tetapi mereka mengabaikan hal tersebut. Mereka akan berusaha mencari tempat yang aman, ketika gempa datang menggoncang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan orang mahasiswa tersebut terungkap bahwa mahasiswa mengalami masalah dalam harga sewa kamar kos yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuat mahasiswa menjadi sulit untuk menentukan pilihan rumah kos yang layak untuk mereka tempati. Selain harga yang semakin meningkat disetiap tahunnya kelayakan fasilitas rumah kos juga menjadi permasalahan yang dirasakan mahasiswa karena fasilitas yang didapatkan tidak sesuai dengan harga terus naik serta lokasi rumah kos yang jaraknya cukup jauh dari kampus. Hal ini membuat mahasiswa sulit untuk mengambil keputusan terkait rumah kos.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Hubungan Harga Sewa Rumah Kos dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah penulis jabarkan dalam latar belakang dilakukan penelitian ini, maka dapat dilihat identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Mahasiswa mengeluh harga sewa kos mengalami kenaikan tiap tahun.
2. Rata-rata mahasiswa banyak tidak mengetahui informasi seputar kondisi rumah kos secara detail.
3. Mahasiswa tidak mengenali kebutuhannya dalam memilih rumah kos.
4. Mahasiswa tidak mengevaluasi alternatif seputar kondisi tempat kos dalam mengambil keputusan pembelian rumah kos.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang diuraikan pada identifikasi masalah diatas agar penelitian tidak menyimpang dari uraian yang diharapkan maka masalah akan dibatasi pada:

1. Harga sewa kamar kos
2. Keputusan pembelian tempat kos
3. Hubungan harga kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dikemukakan perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana harga sewa kamar kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang?

2. Bagaimana keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Tujuan Khusus
 - a. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan di Universitas Negeri Padang.
 - b. Untuk mengetahui harga sewa kamar kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
 - c. Untuk mengetahui keputusan dalam pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
 - d. Untuk menganalisis hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pemilihan tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha Rumah Kos

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan informasi dalam pembuatan usaha rumah kos.

2. Bagi Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi mahasiswa untuk melakukan rumah kos.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan, pedoman, dan bahan perbandingan untuk melakukan sebuah penelitian.

4. Bagi Penulis

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah dalam suatu situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. “Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif atas dasar logika dan pertimbangan untuk menghasilkan pilihan yang terbaik” (Stoner: 2004). Menurut Fahmi (2011), “keputusan adalah penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga sampai terbentuknya kesimpulan/rekomendasi”.

Menurut Nugroho (2003), “pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dilanjutkan dengan melakukan identifikasi dan menjelaskan elemen kunci dari pendekatan masalah dengan mengarahkan kepada keputusan pembelian”. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Galloway (2000), “pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan, barang dan jasa”. Menurut Mulyadi (2001), “pembelian adalah suatu usaha yang dilakukan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh

perusahaan”. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia (1995) pembelian adalah usaha untuk memiliki suatu barang/jasa dengan menukarkan sesuatu pada pemilik sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2008), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002), “keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih dan diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk/jasa yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dalam pembelian.

2. Produk

Secara umum produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia baik berwujud maupun tidak berwujud. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan penawaran secara fisik, merek, kemasan, dan kualitas.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu program terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan, serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

4. Distribusi

Menurut Tjiptono (2008), “pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”.

Sedangkan Kotler (1997) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian, sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan

oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan (tingkat pendapatan, perumahan, dan lokasi tempat tinggal).

3. Kelompok acuan (*reference groups*)

Kelompok acuan (*reference groups*) bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Orang bisa mempunyai beberapa kelompok acuan untuk topik-topik yang berbeda. Ada kelompok referensi yang harus dijumpai, tapi mungkin juga ada kelompok referensi yang hanya cukup ditiru. Apapun nama kelompok referensi ini, pastinya mereka menggunakan nilai-nilai, dan mengambil keputusan pembelian yang dirasa akan diterima oleh kelompok acuan. Oleh karena itu para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka.\

4. Keluarga

Para anggota keluarga mungkin saling berbagi sikap, nilai, dan saling mempertimbangkan opini masing-masing dan berbagi tugas pembelian. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

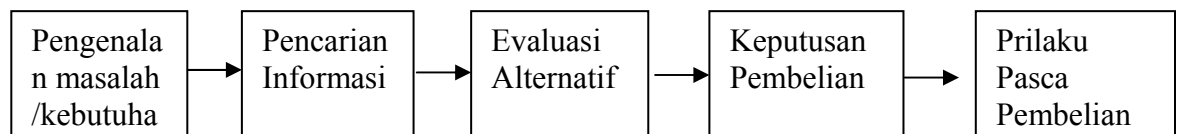
Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk atau jasa.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sama seperti seseorang atau individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu, seseorang konsumen biasanya melalui lima tahap. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutan, namun kita akan menggunakan model dibawah ini karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian

Menurut Kotler (2000) model dari keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain :



Gambar 1.
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Lima Tahap

1. Pengenala

Menurut Kotler (1997), “proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah dalam pemenuhan kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Keadaan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal dan eksternal.”

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Menurut Kamaruddin (1999), “calon konsumen yang telah mendapatkan ransangan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan, akan bergerak untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan dan keinginan itu kuat dan pemuas tersedia dekat dengan konsumen, besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Jika alat pemuas tidak tersedia, keinginan itu tinggal sebagai ingatan. Konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau mungkin sebaliknya”.

Hal paling diketahui oleh pemasar adalah sumber informasi yang akan digunakan oleh konsumen secara efektif, sehingga ada pengaruhnya kepada keputusan membeli. Sumber-sumber yang tersedia antara lain :

- a. Melalui usaha pemasaran atau melalui komunikasi pemasar (*marketing communication*) antara lain dengan menggunakan iklan, publikasi, tenaga penjual, pameran dan sebagainya.
- b. Melalui lingkungan sosial seperti teman, keluarga, tetangga atau kenalan

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Menurut Kotler (1997), “tidak ada evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian”. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Menurut Kamaruddin (1999), “dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan. Namun niat membeli belum tentu menjadi kenyataan karena masih banyak pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung mengubah niat pembelian”. Preferensi dan niat hanya berperan sebagai pengarah perilaku pembelian, tidak menentukan pengambilan keputusan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000), terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen dalam menentukan keputusan didorong oleh rasa butuh terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan dipicu oleh stimulus internal dan stimulus eksternal. Menurut Kottler (2000), pengenalan kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Waktu

Berlalu waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan psikologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan, sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

c. Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Dapat dicontohkan apabila seorang individu membeli sebuah mobil akan membutuhkan garase untuk meletakka mobil tersebut. Jika garase belum tersedia, konsumen harus membuatnya demi keamanan mobil yang dibeli.

d. Konsumsi produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut telah habis.

e. Perbedaan individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

f. Pengaruh pemasaran

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa jika ia merasa membutuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengencer, bungkus, situs Web, dan

lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Menurut Kotler (2002) “pencarian informasi terdiri dari dua faktor yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal”.

- a. Pencarian internal, yaitu pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.
- b. Pencarian eksternal, yaitu pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Penilaian alternatif

Menurut Nugroho (2003), pemilihan alternatif mulai dari proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka
- b. Konsumen akan mencari manfaat suatu produk
- c. Konsumen biasanya membangun perangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri

Pengevaluasian alternatif terdiri dari beberapa faktor antara lain :

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pangsa pasar.

b. Nama merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin yang membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar belum berakhir dengan telah terjadinya pembelian konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan mempelajari dan memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Prilaku pasca pembelian konsumen terdiri dari dua kemungkinan yaitu:

- a. Pelanggan akan kecewa (tidak puas), jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.
- b. Pelanggan akan puas, jika ternyata kinerja produk sesuai harapan, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Harga Sewa Rumah Kos

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (1997:149), “Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, upah, gaji, dan lain-lain sebagainya”. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa.

Manroe (1990) mendefinisikan harga sebagai berikut : “Harga sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual”.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2001), definisi harga adalah : “ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Chandra (2005) istilah “harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dalam arti sempit “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa” (Kolter & Armstrong, 2008). Dalam arti luas “harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki/menggunakan suatu produk atau jasa”. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan

meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan harga suatu perusahaan diperlukan suatu dari penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Tjiptono (1997), “menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan”.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis – jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

a. Sifat pasar dan pemasaran

Sebuah perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pimpinan pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastistas permintaan.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

1. Jumlah perusahaan dalam industri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri diferensiasi produk.

Selain itu harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono:1997).
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif” (Tjiptono:1997).

C. Indikator Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Swastha (2001) mendefinisikan “harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya”. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1998) yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perbandingan harga

Keberagaman harga yang ditawarkan oleh para penjual produk atau jasa menjadi perbandingan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Keterjangkauan konsumen, persaingan, dan kecenderungan konsumen terhadap suatu barang menjadi elemen dalam perbandingan harga.

- a. Keterjangkauan konsumen merupakan ketercapaian konsumen dalam usaha memperoleh barang atau jasa.
- b. Persaingan merupakan usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan) pada bidang perdagangan, dan produksi.

- c. Kecenderungan konsumen mengarah pada kecondongan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2. Keterjangkauan harga

Kemampuan yang dimiliki konsumen dalam pemilihan produk suatu barang dari segi ekonomi menjadi pertimbangan. Keberagaman harga yang ditawarkan biasanya dipengaruhi oleh lokasi, jarak, dan kondisi tempat.

- a. Lokasi dapat dikatakan sebagai letak dimana suatu barang itu berada.
- b. Jarak dapat didefinisikan sebagai ruang sela antara dua tempat atau benda.
- c. Kondisi tempat menggambarkan keadaan dari suatu produk baik barang maupun jasa.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu produk dikatakan berkualitas harus memenuhi standar pengukuran. Konsumen melakukan penilaian melalui beberapa hal yaitu, bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*realibility*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*empaty*).

- a. Bentuk fisik (*tangibles*) merupakan wujud dari suatu barang yang dapat dilihat.
- b. Kehandalan (*realibility*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada konsumen.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat membantu konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan tepat waktu.
 - d. Empati (*empaty*) merupakan memberikan perhatian secara individu yang artinya terdapat rasa kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

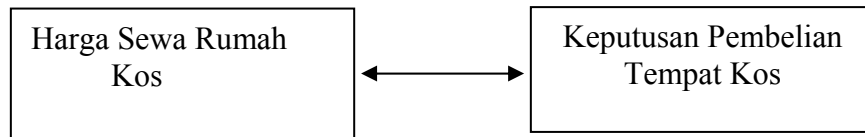
Sebelum membeli suatu barang konsumen melihat manfaat (faedah dan guna) dari barang tersebut. Konsumen akan cenderung membeli barang yang memiliki banyak manfaat tanpa mempermasalahkan harga.

B. Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Melalui tahap-tahap pada proses pembelian, konsumen akan menilai suatu produk atau jasa secara keseluruhan baik variabel-variabel produk maupun non produk.

Dalam dunia usaha sewa rumah kos harga sewa menjadi salah satu faktor penentu dalam pemilihan tempat kos bagi calon penghuni kos. Mahasiswa akan membandingkan harga yang ditawarkan dari beberapa rumah kos yang berbeda. Selain itu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian

harga dengan manfaat juga menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kos. Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini :



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian Hubungan Harga Sewa Kamar Kos Dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan tersebut sebagai berikut :

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Univesitas Negeri Padang.

$H_o : \rho = 0$ Tidak ada hubungan harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang

$P =$ Nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

Kaedah pengujian :

Bila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka H_o ditolah dan H_a diterima.

Bila r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka H_o dierima dan H_a ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian mahasiswa tentang harga sewa kamar kos menunjukkan sebanyak 39 orang (44,3%) menunjukkan kategori sangat baik, 42 orang (47,7%) menunjukkan kategori baik, dan 7 orang (8%) menunjukkan kategori cukup. . Artinya hampir seluruh mahasiswa menilai keberagaman harga sewa kamar kos yang ditawarkan terjangkau dengan kemampuan keuangan mereka, sesuai dengan fasilitas yang diperoleh, dan manfaat yang mahasiswa rasakan.
2. Keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga menunjukkan sebanyak 26 orang (29,5%) termasuk dalam kategori sangat baik , 51 orang (58%) termasuk dalam kategori baik, 10 orang (11,4%) termasuk dalam kategori cukup, dan 1 orang (1,1%) termasuk dalam kategori buruk. Artinya kesimpulan mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap rumah kos dengan tahapan proses keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa.
3. Terdapat hubungan positif kuat dan signifikan antara harga sewa kamar kos dengan keputusan pembelian tempat kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga, dengan nilai koefisien korelasi 0,589 dan signifikansi 0,000, artinya semakin baik harga sewa kamar maka semakin tinggi keputusan pembelian tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Univaersitas Negeri Padang.

B. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada Pengusaha Rumah Kos

Pihak pengusaha rumah kos hendaknya mampu menyesuaikan antara harga sewa kamar kos dengan fasilitas dan keinginan mahasiswa, dan apabila ingin menaikkan harga sewa kos sebaiknya diiringi dengan peningkatan fasilitas.

2. Kepada Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Diharapkan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan menjadi bahan pembelajaran.

3. Kepada Peneliti lainnya

Kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang harga sewa kamar kos dan keputusan pembelian tempat kos, agar lebih mendalami aspek-aspek lain, baik dari teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi kedua variabel, sehingga akan menghasilkan penelitian yang benar-benar bermutu dan bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Bandung: Andi
- Erfina, Rika. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Kos Bagi Mahasiswa UNP*. Padang: UNP
- Fahmi, Irham. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kamaruddin. (1999). *Pengadaan Bahan Ajar Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang*. Padang: DIP UNP.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- ~~_____.~~ (1997). *Manajemen Pemasaran Bahasa Indonesia Jilid 1*. Surakarta: PT Pabelan.
- ~~_____.~~ (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana. Jakarta: Erlangga.
- Margono. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Semarang: Rineka Cipta.
- Manroe. (1990). *Prinsip – Prinsip Harga*. <http://www.digilid.unej.ac.id>. diakses 3 Maret 2013
- Mowen, C.J dan Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Lima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Setiadi J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Riduwan. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, J William. (1985). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton. (1998). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. <http://jurnal-sosioekotekno.org/article/116379/pengaruh-promosi-harga-kualitas-produk-dan-layanan-purna-jual-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-honda-html> di akses pada tanggal 18 Februari 2014
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung: Alfabeta

- Supariarta, I Nyoman.(2012). *StudiRumah Kos SebagaiPemukimanMahasiswadi KawasanUndikshaSingaraja*. supariarta.blogspot.com/2012/05/studi-rumah-kos-sebagai-permukiman.html di aksespadatanggal 10 Februari 2014
- Suryani, Tatik. (2008). *PerilakuKonsumen: ImplikasiPadaStrategiPemasaranEdisiPertama*. Yogyakarta: Grahallmu.
- Swastha, Basu.(2001).*KonsepdanStrategiAnalisaKuantitatifSaluranPemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi.(1997). *StrategiPemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- UPT Puskom UNP (2014). *JumlahMahasiswaManajemenPerhotelan*.Padang: UNP