

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi manajemen

Manajemen merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang secara luas dalam berbagai bidang. Secara etimologis, istilah "manajemen" berasal dari bahasa Latin "*manus*" yang berarti tangan dan "*agere*" yang berarti menggerakkan. Dalam konteks modern, manajemen dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Secara teoritis, berbagai ahli telah memberikan definisi tentang manajemen. Menurut Henri Fayol, manajemen adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Frederick Winslow Taylor, sebagai pelopor manajemen ilmiah, mendefinisikan manajemen sebagai upaya sistematis dalam meningkatkan produk ilmiah secara empiris, manajemen terbukti memainkan peranan penting dalam kesuksesan organisasi.

2.1.2 Peran manajemen

Manajemen memiliki peran yang sangat krusial dalam setiap organisasi. Peran manajemen dapat dijelaskan dalam beberapa aspek utama, yaitu sebagai perencana, pengorganisir, pemimpin, dan pengendali. Henry Fayol, salah satu tokoh manajemen klasik, menyebutkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Secara teoritis,

manajemen didasarkan pada teori klasik, teori perilaku, dan teori sistem. Teori klasik berfokus pada efisiensi dan struktur organisasi, sedangkan teori perilaku menekankan pada aspek psikologis dan sosial

16

individu dalam organisasi. Teori sistem, di sisi lain, melihat organisasi sebagai sistem yang saling berinteraksi dan mempengaruhi lingkungan.

2.1.3 Manajemen pemasaran

a) Pasar

Pasar merupakan lokasi bertemunya penjual dan pembeli atau pertemuan di antara aspek yang diminta dan yang ditawarkan guna terbentuknya harga. Stanton mendefinisikan pasar sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang memiliki uang untuk belanja, memiliki kemauan untuk membelanjakannya, serta mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang didupatkannya.

b) Pemasaran

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.

c) Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

2.1.4 Manajemen pemasaran jasa

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas (Gronroos, 2020).

2.1.5 Manajemen organisasi

Teori organisasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari struktur dan desain organisasi. Teori organisasi mengarah pada aspek-aspek deskriptif maupun perspektif dari disiplin ilmu. Teori itu menjelaskan bagaimana organisasi sebenarnya boleh menawarkan tentang bagaimana organisasi dapat dikonstruksi guna meningkatkan efektivitasnya

Teori organisasi melambangkan studi tentang bagaimana banyak organisasi menjalankan fungsinya dan bagaimana mereka mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang-orang yang bekerja

didalamnya ataupun pegawai dilingkup kerja mereka. Teori organisasi mencari pemahaman tentang prinsip-prinsip yang membimbing bagaimana organisasi-organisasi beroperasi, berkembang dan berubah.

Teori organisasi melahirkan bagian dari studi organisasi. Sementara itu, studi organisasi dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu aspek material dan aspek manusia. Pada aspek material, pengaruh dari ilmu ekonomi, manajemen, teknik, dan lain sebagainya lebih mendominasi dan biasanya mampu memberikan penjelasan yang cukup memuaskan. Selanjutnya pada aspek manusia, studi organisasi tidak hanya terdiri dari teori organisasi, melainkan dua unsur, yaitu teori organisasi dan perilaku organisasi, yang masing-masing merujuk pada aspek makro dan mikro (Gerloff, 1985: 10-12).

2.1.6 Bauran Pemasaran (Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep inti dalam ilmu manajemen pemasaran yang mengacu pada seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur tersebut pada mulanya dikenal dengan konsep 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi).

Namun demikian, dalam konteks pemasaran jasa, keempat unsur tersebut dinilai belum cukup untuk menggambarkan kompleksitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Booms dan Bitner (dalam Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) mengembangkan konsep bauran pemasaran jasa dengan menambahkan tiga unsur tambahan, yaitu

People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik), sehingga dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P. Perluasan ini penting karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk fisik, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak dapat disimpan (perishability), sehingga membutuhkan unsur pemasaran tambahan yang berkaitan dengan sumber daya manusia, mekanisme penyampaian layanan, serta bukti fisik yang mendukung layanan tersebut.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2024; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Lupiyoadi, 2021):

- a) *Product* (Produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks rumah kos, produk yang ditawarkan berupa jasa penyewaan kamar beserta seluruh manfaat yang menyertainya.
- b) *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2022).
- c) *Place* (Tempat/Distribusi), yaitu lokasi maupun saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, termasuk aspek kemudahan akses dan kestrategisan lokasi usaha.
- d) *Promotion* (Promosi), yaitu seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- e) *People* (Orang), yaitu seluruh individu yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa, termasuk penyedia jasa maupun

konsumen lain, yang perilakunya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

- f) *Process* (Proses), yaitu keseluruhan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen, termasuk kecepatan dan kemudahan proses transaksi maupun pelayanan.
- g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu lingkungan fisik tempat jasa disampaikan serta seluruh elemen berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi layanan tersebut, termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, dan tata ruang yang tersedia.

2.1.7 Harga

a) Pengertian harga

Harga merupakan salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung berkaitan dengan penerimaan dan profitabilitas suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi cenderung menghasilkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu keputusan strategis yang paling krusial bagi setiap pelaku usaha.

Tjiptono (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Definisi ini menekankan dimensi pengorbanan yang dilakukan konsumen, yang tidak hanya bersifat moneter tetapi juga mencakup pengorbanan non-moneter seperti waktu dan tenaga. Dalam konteks

pemilihan kos, harga sewa merupakan nilai moneter yang dibayarkan mahasiswa setiap bulan sebagai imbalan atas penggunaan kamar beserta fasilitas yang disediakan.

Stanton dalam Angipora (2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b) Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan dapat menetapkan harga dengan berbagai tujuan, antara lain:

1. kelangsungan hidup (*survival*), yaitu menetapkan harga yang relatif rendah untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat;
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*), yaitu menetapkan harga yang dapat menghasilkan pendapatan maksimal dalam jangka pendek;
3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*), yaitu menetapkan harga yang kompetitif untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar;
4. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*), yaitu menetapkan harga premium sebagai cerminan dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan; serta
5. Tujuan lain seperti mencegah masuknya pesaing baru atau menciptakan loyalitas pelanggan.

c) Metode penetapan harga

Kotler dan Armstrong (2024) mengidentifikasi beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan oleh pelaku usaha, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan;
2. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa;
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), di mana harga ditetapkan dengan mengacu pada harga yang berlaku di pasar atau yang ditetapkan oleh pesaing; serta
4. Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*), di mana harga ditetapkan dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen.

d) Indikator harga

Dalam penelitian-penelitian manajemen pemasaran, indikator harga yang sering digunakan mengacu pada dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2024) serta Tjiptono (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga (*affordability*), yaitu tingkat kemampuan konsumen untuk membayar harga yang ditetapkan. Dalam konteks kos mahasiswa, keterjangkauan harga merujuk pada kesesuaian antara harga sewa dengan kemampuan finansial mahasiswa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Mahasiswa akan menilai apakah harga sewa kos yang dibayarkan sepadan dengan kondisi fisik kamar dan kelengkapan fasilitas yang diperoleh.
3. Daya saing harga (*price competitiveness*), yaitu tingkat keunggulan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga pesaing di pasar. Dalam memilih kos, mahasiswa seringkali

membandingkan harga sewa antara beberapa kos sebelum mengambil keputusan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penilaian konsumen mengenai seberapa besar manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Indikator ini mencerminkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.8 Fasilitas

a) Pengertian fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam jasa yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2021) mendefinisikan fasilitas sebagai sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh penyedia jasa guna mendukung penyampaian layanan kepada konsumen secara optimal. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono (2021) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan sebelum produk atau layanan disediakan kepada konsumen. Dalam usaha jasa seperti rumah kos, fasilitas memiliki peran yang sangat penting karena konsumen dapat merasakan dan mengevaluasi secara langsung kualitas fasilitas yang tersedia sebelum maupun sesudah mengambil keputusan sewa.

Menurut Apriliani (2022), fasilitas dalam usaha jasa kos dapat diartikan sebagai keseluruhan perlengkapan fisik dan layanan pendukung yang disediakan oleh pemilik kos untuk memenuhi kebutuhan penghuni selama masa tinggal. Kelengkapan dan kualitas fasilitas yang ditawarkan akan sangat menentukan daya saing suatu kos di tengah persaingan yang semakin ketat.

b) Jenis-jenis fasilitas dalam rumah kos

Fasilitas yang terdapat dalam rumah kos dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama. Pertama, fasilitas kamar (*in-room facilities*), yaitu fasilitas yang tersedia di dalam kamar sewa secara individual, meliputi: tempat tidur beserta kasur, lemari pakaian, meja dan kursi belajar, kipas angin atau AC, jendela dengan ventilasi yang baik, serta kunci kamar untuk menjamin privasi penghuni. Kedua, fasilitas bersama (*shared facilities*), yaitu fasilitas yang digunakan secara bersama-sama oleh seluruh penghuni kos, meliputi: kamar mandi dalam atau luar, dapur dengan peralatan memasak, area cuci dan jemur pakaian, koneksi internet (Wi-Fi), lahan parkir kendaraan, ruang tamu atau area bersantai, serta fasilitas keamanan seperti CCTV dan sistem kunci akses.

Lupiyoadi (2021) menambahkan bahwa dalam konteks bisnis kos modern, fasilitas tambahan seperti koneksi internet berkecepatan tinggi, area kerja bersama (*co-working space*), dan akses terhadap transportasi umum semakin menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilihan kos, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap konektivitas digital.

c) Indikator fasilitas

Tjiptono (2021) merumuskan Indikator fasilitas jasa mencakup: (1) perencanaan spasial, meliputi proporsi, tekstur, warna, dan elemen-elemen yang saling terkait; (2) perlengkapan dan perabotan, yaitu berbagai benda yang mengisi dan melengkapi ruangan; (3) tata cahaya dan warna, yang berpengaruh terhadap suasana dan kenyamanan ruangan; (4) perencanaan ruang serta (5) unsur pendukung lainnya seperti musik, aroma, dan temperatur ruangan.

d) Dimensi fasilitas

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, Dimensi fasilitas yang relevan dalam konteks penelitian ini mengacu pada dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2021) dan Tjiptono (2021), yaitu sebagai berikut:

Kelengkapan fasilitas kamar, yaitu ketersediaan dan kondisi perabotan serta perlengkapan di dalam kamar sewa seperti tempat tidur, lemari, meja belajar, dan pendingin udara. Ketersediaan fasilitas bersama, yaitu ketersediaan fasilitas yang dapat digunakan secara bersama oleh seluruh penghuni kos seperti kamar mandi, dapur, dan area parkir.

Ketersediaan koneksi internet (Wi-Fi), yaitu akses terhadap jaringan internet yang memadai, mengingat kebutuhan mahasiswa terhadap konektivitas digital yang sangat tinggi. Kondisi kebersihan dan kenyamanan, yaitu tingkat kebersihan kamar dan lingkungan sekitar kos serta kenyamanan yang dirasakan oleh penghuni. Keamanan lingkungan kos, yaitu sistem keamanan yang diterapkan oleh pemilik kos seperti ketersediaan CCTV, penjaga keamanan, atau sistem kunci akses.

2.1.9 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu inti dari kajian perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama dalam ilmu manajemen pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi para pelaku usaha, termasuk penyedia jasa rumah kos, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang melibatkan serangkaian aktivitas kognitif, afektif, dan konatif dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), proses keputusan pembelian merupakan pendekatan sistematis untuk menyelesaikan masalah yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen melalui serangkaian tahapan yang kompleks dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, fasilitas, serta pengaruh sosial.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Definisi ini menegaskan bahwa konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pilihan dan harus melakukan evaluasi yang matang sebelum menetapkan keputusannya. Dalam konteks pemilihan rumah kos, mahasiswa sebagai konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif kos yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

b) Proses keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pertama, pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi nyata yang dialami dengan kondisi ideal yang diinginkan. Dalam konteks pemilihan kos, tahap ini dimulai ketika seorang mahasiswa menyadari kebutuhannya akan tempat tinggal yang dekat dengan kampus dan sesuai dengan kondisi keuangannya.
2. Kedua, pencarian informasi (*information search*). Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan berusaha mencari informasi yang relevan mengenai alternatif-alternatif yang tersedia. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber

personal (keluarga, teman, kenalan), sumber komersial (iklan, media sosial), sumber publik (ulasan online, forum diskusi), maupun sumber pengalaman (pernah menghuni kos yang bersangkutan).

3. Ketiga, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Pada tahap ini, konsumen memproses informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, fasilitas, lokasi, dan keamanan. Hasil evaluasi ini akan membentuk preferensi konsumen terhadap satu atau beberapa alternatif.
 4. Keempat, keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah melakukan evaluasi, konsumen memutuskan untuk memilih salah satu alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Dalam konteks pemilihan kos, keputusan ini diwujudkan dalam tindakan menyewa kamar kos tertentu.
 5. Kelima, perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan pascapembelian ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan kemungkinan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2024), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Pertama, faktor budaya. Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang yang meliputi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga lain. Subbudaya dan kelas sosial juga turut memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Kedua, faktor sosial. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial individu. Kelompok acuan

seperti teman sebaya, komunitas mahasiswa, dan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pemilihan kos di kalangan mahasiswa.

3. Ketiga, faktor pribadi. Faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup konsumen. Kondisi ekonomi mahasiswa yang pada umumnya masih bergantung pada orang tua atau beasiswa menjadikan faktor pribadi ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini.
4. Keempat, faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Persepsi mahasiswa terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu kos apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh sangat menentukan keputusan akhir dalam pemilihan kos.

d) Indikator keputusan pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2022) mengajukan beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain:

1. Pilihan Produk Dalam proses pembelian barang atau jasa, konsumen perlu membuat keputusan. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk serta pilihan alternatif yang mereka evaluasi.
2. Pilihan Merek Setiap merek memiliki karakteristik unik, yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan dan keputusan mengenai merek yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu merek.
3. Pilihan Penyalur Setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk pasti mempertimbangkan beberapa faktor yang

memudahkan, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang memadai, kenyamanan saat berbelanja, luasnya area, dan lain-lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami, alasan dibalik pilihan pelanggan terhadap suatu penyalur.

4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian sangat mempengaruhi kapan produk dibeli dan diproduksi, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat bagi pelanggan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Metode Pembayaran Dalam proses pembelian produk atau layanan, konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami metode pembayaran yang umum dipilih oleh konsumen, baik itu tunai maupun melalui transaksi rekening bank.

2.1.10 Hubungan antar variable

a) Pengaruh harga terhadap keputusan memilih kos

Harga merupakan salah satu faktor determinan yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Menurut hukum permintaan dalam teori ekonomi, terdapat hubungan negatif antara harga dan kuantitas permintaan, yaitu kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan permintaan, dan sebaliknya.

Dalam konteks pemasaran jasa, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan konsumen tidak semata-mata mencerminkan besaran uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai total yang diperoleh dari transaksi tersebut. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan nilai terbaik (best value for money). Oleh karena itu, penetapan harga sewa kos yang tepat dalam artian kompetitif,

terjangkau, dan sebanding dengan kualitas serta fasilitas yang ditawarkan akan meningkatkan probabilitas mahasiswa untuk memilih kos tersebut.

Penelitian Fitria dan Amrullah (2023) mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kos. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut evaluatif utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b) Pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih kos

Fasilitas yang memadai dan berkualitas merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa akomodasi. Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa fasilitas fisik yang memadai merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan oleh calon penghuni kos.

Dalam konteks pemilihan kos oleh mahasiswa, fasilitas berperan sebagai atribut yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif kos yang tersedia. Mahasiswa yang membutuhkan lingkungan kondusif untuk belajar akan mengutamakan fasilitas seperti koneksi internet yang stabil, meja belajar yang ergonomis, dan ketenangan lingkungan. Sementara mahasiswa dengan kebutuhan mobilitas tinggi akan mengutamakan ketersediaan lahan parkir dan aksesibilitas transportasi.

c) Pengaruh harga dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan memilih kos

Keputusan pemilihan kos oleh mahasiswa merupakan hasil dari proses evaluasi multiatribut yang melibatkan berbagai faktor secara bersamaan. Dalam model evaluasi multiatribut Fishbein, sikap

konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan fungsi dari keyakinan terhadap atribut-atribut produk dikalikan dengan evaluasi terhadap setiap atribut tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2020). Secara teoretis, harga dan fasilitas memiliki hubungan yang saling terkait dan saling mempengaruhi dalam konteks keputusan pemilihan kos. Semakin tinggi fasilitas yang ditawarkan, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi sebagai kompensasi atas nilai tambah yang diperoleh. Sebaliknya, apabila fasilitas yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang diminta, konsumen akan menilai tawaran tersebut tidak memberikan nilai yang memadai dan berpotensi beralih ke alternatif lain.

Kotler dan Armstrong (2024) menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa yang efektif harus mampu menciptakan proposisi nilai yang komprehensif, di mana setiap komponen termasuk harga dan fasilitas bersinergi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Penelitian simultan terhadap kedua variabel ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan realistis mengenai dinamika keputusan pemilihan kos di kalangan mahasiswa.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan penelusuran terhadap berbagai hasil kajian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya, dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman serta mempertajam arah dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Trdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Risqi Fajar Ramadhan (2025). Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Sewa Kos Karyawan PT UNGGARAN SARI GARMENT PRINGAPUS.	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan (Y)	a. Terdapat pengaruh harga keputusan karyawan dalam memilih kos b. terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan karyawan dalam memilih kos c. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan karyawan dalam memilih kos

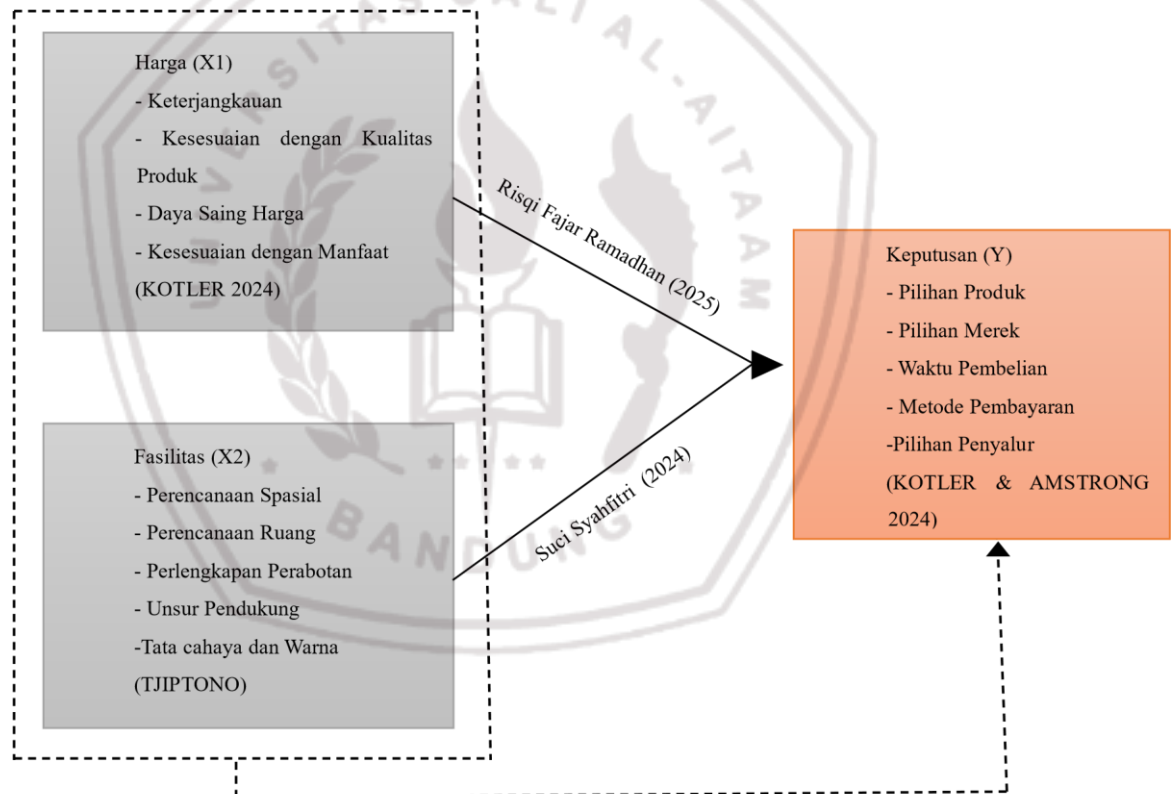
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Sahri Ramadhani (2019). Pengaruh Lingkungan, Harga, fasilitas, dan jarak terhadap pengambilan Keputusan dalam memilih rumah kos (studi kasus mahasiswa kampus 1 umsb)	1. Lingkungan (X1) 2. Harga (X2) 3. Fasilitas (X3) 4. Jarak (X4) 5. Keputusan (Y)	a. Lingkungan rumah kos berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan Keputusan b. Harga rumah kos berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada uji t harga bernilai positif sebesar 0,341 c. Jarak rumah kos berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pada uji t jarak bernilai negatif sebesar - 0,034 d. Lingkungan, harga, fasilitas dan jarak jika diuji secara bersama nilai Fhitung 1,445 < Ftabel 2,579 dengan tingkat signifikannya 0,235 > 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara bersama - sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa model tidak layak untuk di uji.

3	REVI NUR FITRIYANI (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSPHERE, TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KOS PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto).	1. Harga (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Atmosphere (X4) 5. Keputusan (Y)	a. keseluruhan variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. b. harga, kualitas layanan, lokasi, atmosphere, dan keputusan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan.
4	SUCI SYAHFITRI (2024). PENGARUH HARGA, FASILITAS, dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KOS	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan (Y)	Hampir seluruh variabel X bebas berpengaruh terhadap variabel keputusan, terkecuali variabel lokasi tidak ada pengaruh terhadap variabel keputusan.
5	Mutia Sumarni dan Sri Wahyuni (2021). Determinan keputusan mahasiswa ekonomi syariah memilih rumah kos (studi kasus mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Langsa)	1. Harga (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Kondisi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini didapati bahwa harga, lokasi, dan kondisi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih rumah kos.
6	Ompusunggu dkk, (2022). Analisis Fasktor Yang memengaruhi Keputusan Dalam Memilih tempat indekos pada mahasiswa Universitas Quality	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Keputusan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kos

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

2.3 Kerangka Berfikir

Berlandaskan pada uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kajian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir ini disusun guna membantu peneliti dalam menganalisis sejauh mana pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan rumah sewa kos di kawasan Ciganitri. Penelitian ini menempatkan harga (X1) dan fasilitas (X2) sebagai variabel bebas (independen), serta keputusan mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat (dependen).



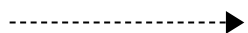
Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Keterangan Gambar :



: secara parsial

: secara simultan



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan serta didukung oleh kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos di ciganitri kecamatan bojongsoang.
H1₂: terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos di ciganitri kecamatan bojongsoang.
2. H2: tidak ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos di ciganitri kecamatan bojongsoang
H2₂: terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos di ciganitri kecamatan bojongsoang.
3. H3: tidak ada pengaruh simultan signifikan harga dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos di ciganitri kecamatan bojongsoang..
H3²: ada pengaruh simultan signifikan harga dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos di ciganitri kecamatan bojongsoang.