

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada penghuni kos Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 23.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *Regency 1* Plosokandang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.286 > 1,986$ dan $\text{sig } 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *regency 1* Plosokandang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafifah Rasti, dengan judul “Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati Tahun 2015”.⁷³ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos kawasan Limau Manis dan Jati Tahun 2015.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan atau ditawarkan oleh pemilik kos akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *regency* 1 Plosokandang Tulungagung. Hal ini dikarenakan pada harga yang diberikan pemilik kos bersaing dengan yang lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh penghuni kos.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.⁷⁴ Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos, jadi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, konsumen pasti memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan fasilitas yang disediakan dan *word of mouth* yang didengarkan.

⁷³ Hafifah rasti, *Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Kawasan Limau Manis Dan Jati (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)*, (Padang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

⁷⁴ Apri budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hlm, 257.

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh karena dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan dan informasi yang telah didegarkan dari penghuni kos, maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk memilih kos perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*.

B. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *Regency 1 Plosokandang*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.594 > 1.986$ dan sig $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *regency 1 Plosokandang*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus wahyudi salasa gama dkk, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)”.⁷⁵ Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pasar Seni Guwang Sukawati.

⁷⁵ Agus Wahyudi, *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)*, Vol.11, No.1, (Jurnal Manajemen, 2016)

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Karena lengkap dan tidaknya fasilitas akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa umah kos di Perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Dan juga dengan teori yang dikatakan oleh Kertajaya meyakini bahwa pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan⁷⁶

Berdasarkan hasil penelitian, Fasilitas memiliki pengaruh karena dengan pemberian fasilitas sesuai kebutuhan akan memberikan kepuasan dengan kesesuaian harga yang diberikan juga dengan informasi yang didengar dari penghuni kos yang sudah lama tinggal di kos perumahan tentu akan menyebabkan konsumen memilih kos Perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*.

C. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

⁷⁶ Emmywati, *Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur*, Vol 1 No 3, (Jurnal Ilmu Manajemen, 2016)

dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *Regency 1* Plosokandang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,413 > 1,986$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan taman indah *regency 1* Plosokandang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prima Conny Permadi dkk, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)”.⁷⁷ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie galau Jalan Selore 83 Malang.

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentu dapat merangsang calon penghuni kos semakin kuat, maksudnya calon penghuni kos lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini. Karena dengan saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk menjadi penghuni kos kepada orang lain yang belum pernah kos di Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang tentu hal ini memicu orang lain untuk memutuskan menjadi penghuni kos Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang.

⁷⁷ Prima Conny Permadi, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian* (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang), Vol 10 No 1, (Jurnal Administrasi Bisnis, 2014).

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Molinari, Abralt dan Dion yaitu pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.⁷⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini, *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan tersedianya fasilitas lengkap dan harga sewa kos yang terjangkau tentu memicu penghuni kos untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih kos di Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang.

D. Pengaruh Harga, Fasilitas Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang. Hal ini ditunjukkan dengan H_0 ditolak dan terima H_1 didapatkan nilai F hitung sebesar 21,643 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

⁷⁸ *Ibid.*, hlm 3

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu gumilang, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Warung Bakso Klenger Depot Ratu Sari Yogyakarta)” Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahwa secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan word of mouth (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 583,476 dan probabilitas sebesar 0,000.⁷⁹

Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam harga yang disediakan oleh pemilik kos semakin sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan semakin sering juga penghuni kos Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang menceritakan ke orang lain dan tertarik untuk merekomendasikan untuk memilih kos Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang sebagai tempat tinggal sementara.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁸⁰ Dan Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila

⁷⁹ Wisnu gumilang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Warung Bakso Klenger Depot Ratu Sari Yogyakarta)*”, (Yogyakarta:Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

⁸⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Ombak, 2015), hlm 256

fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.⁸¹ Sedangkan *Word of mouth* adalah informasi dari mulut ke mulut, adapun menurut Mowen and Minor mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.⁸²

Menurut Kolter dan Hardiawan indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian.⁸³ Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi hal ini menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap harga, fasilitas dan *word of mouth* dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan harga, fasilitas dan *word of mouth* yang didengarkan tentu konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli.

⁸¹ Emmywati, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, hlm 187.

⁸² Prima Conny PermadI, *Pengaruh Citra Merek Terhadap...*, hlm 3.

⁸³ Istianah, *Analisis sharia maketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop TIWS. ID, Vol 5 No 01* (Jurnal Ekonomi Syariah, 2018), hlm 284