

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 80 responden pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018. Selanjutnya peneliti mengolah hasil dari jawaban angket tersebut menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 25.0. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka pembahasan hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

#### **A. Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,137 > 1,992$  dan  $sig\ 0,000 > 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Koefisien regresi beta adalah positif yaitu 0,463, yang

berarti bahwa harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko tas Henny jalan Daleum pasar Kota Kembang Bandung).

Penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang diberikan atau ditawarkan oleh pemilik kos akan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh pemilik kos bersaing dengan harga kos yang lain, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh penghuni kos.

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>1</sup> Harga menjadi salah satu hal yang diperhitungkan oleh konsumen karena harga berkaitan erat dengan uang atau

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hlm. 314

alat tukar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos, sehingga harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh karena dengan penetapan harga yang baik dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan serta informasi yang telah didapatkan dari penghuni kos lainnya, maka konsumen akan merasa puas, nyaman dan senang telah memilih kos yang diinginkannya.

#### **B. Pengaruh Fasilitas terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,951 > 1,992$  dan  $sig\ 0,000 > 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Koefisien regresi beta adalah positif yaitu 0,526, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu 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 (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan Limau Manis dan Jati.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa fasilitas yang diberikan oleh pemilik kos akan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai fasilitas yang disediakan oleh pemilik kos, seperti tersedianya fasilitas umum (dapur, tempat parkir, ruang tamu, tempat mencuci dan kamar mandi), fasilitas kamar (kasur, lemari, meja) dan fasilitas tambahan (Wi-Fi, AC, dan televisi).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.<sup>2</sup> Fasilitas berarti segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat memudahkan terselenggaranya suatu usaha dalam proses penawaran barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ...., hlm. 21

Berdasarkan hasil penelitian fasilitas memiliki pengaruh karena dengan pemberian fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kesesuaian harga dengan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih rumah kos.

### **C. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,092 > 1,992$  dan  $sig\ 0,003 > 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Koefisien regresi beta adalah positif yaitu 0,190, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Farida dan Dwi Santi Apriliyani dengan judul “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Gresik”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Gresik.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Lokasi yang dekat dengan kampus, jalan raya, warung makan, *laundry*, tempat *fotocopy* serta lokasi yang dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua maupun roda empat akan lebih menarik bagi sebagian mahasiswa. Sehingga akan didapatkan kepuasan kepada konsumen.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>3</sup> Lokasi yang baik sangat mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan pemilik usaha rumah kos. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian lokasi memiliki pengaruh karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menarik bagi mahasiswa khususnya bagi mahasiswa baru yang notabene masih belum sepenuhnya menguasai daerah sekitar kampus.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm. 92

#### **D. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,897 > 1,992$  dan  $sig\ 0,005 > 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Koefisien regresi beta adalah positif yaitu 0,165, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta 1-2 Malang)”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta 1-2 Malang).

Penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut tentu dapat semakin meyakinkan calon penghuni kos

baru. Saling bertukar informasi dan merekomendasikan rumah kos dapat memicu orang lain atau mahasiswa lain untuk memutuskan menjadi penghuni kos. Penghuni kos yang lama akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka selama tinggal di suatu kos yang menurut mereka bagus dan nyaman. Selain itu, penghuni kos lama atau yang sudah berpindah tempat akan menceritakan pengalaman mereka baik yang baik maupun yang buruk mengenai rumah kos yang pernah ditinggalinya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanur yang mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena dianggap tersedianya fasilitas yang lengkap, harga sewa yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan serta lokasi yang strategis dapat memicu keinginan penghuni kos baru untuk tinggal pada kos yang telah diceritakan atau direkomendasikan.

---

<sup>4</sup> L.G Shciffman dan Kanuk, L.L, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), hlm. 28



## **E. Pengaruh Status Sosial terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa status sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,080 > 1,992$  dan  $sig\ 0,041 > 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Koefisien regresi beta adalah positif yaitu 0,090, yang berarti bahwa status sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mursekha dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa status sosial mahasiswa fakultas Syariah dan Ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian produk Rabbani.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa status sosial menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kedudukan status seseorang akan menentukan hak-hak dan kebiasaan orang

dalam suatu masyarakat. Seperti ketika seorang perempuan yang berpendidikan tinggi dan menjadi PNS, tentunya ia memiliki kedudukan sosial atau status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang perempuan yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi dan hanya bekerja sebagai karyawan toko. Keputusan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa pun akan berbeda satu sama lain.

Status sosial menurut Ralph Linton adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya.<sup>5</sup> Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah. Seseorang yang mendapatkan kedudukan sosial tinggi atau status sosial tinggi akan memiliki gaya hidup yang tinggi pula. Mulai dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, kendaraan yang digunakan serta pemilihan tempat tinggal yang tentunya disesuaikan dengan keinginan dan kondisi finansialnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini status sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena status sosial dapat mempengaruhi seorang mahasiswa dalam memilih tempat tinggal sesuai dengan keinginannya agar mendapatkan kepuasan dan kenyamanan. Mahasiswa yang memiliki kedudukan lebih tinggi di masyarakat akan memilih rumah kos yang sesuai dengan kedudukannya, seperti rumah kos yang terdapat fasilitas tambahan yang menarik seperti wi-fi, TV dalam kamar

---

<sup>5</sup> Abdul Syani, *Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan...*, hlm. 91

dan AC. Sedangkan mahasiswa yang memiliki kedudukan rendah di masyarakat akan memilih rumah kos yang seadanya sesuai dengan kedudukannya serta finansial mereka.

**F. Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, *Word Of Mouth* dan Status Sosial terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih rumah kos pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,596 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi Tampubolon dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap keputusan dalam memilih jasa Rumah kos pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa lokasi, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,013.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa dengan judul “Pengaruh harga, fasilitas dan word of

mouth terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada kos perumahan taman indah regency 1 plosokandang”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, fasilitas dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada kos perumahan taman indah regency 1 plosokandang dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24.050 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Puspitarini dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Study pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,000 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam harga yang ditawarkan oleh pemilik kos, harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, lokasi yang strategis dengan kampus dan seringnya penghuni kos baru mendapatkan informasi dari penghuni kos lama serta kepemilikan status sosialnya sebagai mahasiswa dapat memicu ketertarikan mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih jasa rumah kos sebagai tempat tinggal sementara mereka.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong 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.<sup>6</sup> Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.<sup>7</sup>

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis.<sup>8</sup> *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 elastis bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 256

<sup>7</sup> 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) hlm. 187

<sup>8</sup> Philip Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT. Mecan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 122

<sup>9</sup> 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), hlm. 3

Menurut Mayor Polak status sosial dimaksudkan sebagai kedudukan sosial seorang oknum dalam kelompok serta dalam masyarakat.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Hadiawan indicator dari keputusan pembelian yaitu kemantaban pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian.<sup>11</sup> Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukannya, maka hasrat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial dari suatu produk maupun jasa kemudian melakukan pembelian. Apabila konsumen atau mahasiswa merasa bahwa harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial mereka terpenuhi, maka mahasiswa akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli jasa rumah kos.

---

<sup>10</sup> Abdul Syani, *Sosiologi Sistemika*, ..., hlm. 93

<sup>11</sup> Istianah, Analisis *Sharia Marketing Mix* terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian pada Online Shop TIWS.ID, Vol 5 No 1, (*Jurnal Ekonomi Syariah*, 2018), hlm. 284