

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.¹

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan system barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat di definisikan sebagai berikut:

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 241

² Ibid

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴

Berdasarkan definisi harga diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari harga ada dua, yaitu:

1. Nilai
2. Uang

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Nilai, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Uang, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Daya saing harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumen menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Zeithaml dan Bitner, pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

- a. *Value is low price*

Konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai tingkat kepentingan yang lebih rendah.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Ke Empat, Yogyakarta: ANDI, 2002. hlm. 151

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015. hlm. 169

b. *Value is whatever I want in product atau service*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, memiliki pemikiran bahwa nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. *Value is their I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

d. *Value is what I get for what I give*

Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.⁵

2) Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

⁵ Danny Eka Syahputra, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No 11 November 2015, hlm. 7

a. Faktor Internal yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya.

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya, akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat di realisir.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Jika produk diposisikan pada faktor bukan harga (*non price*), kemudian keputusan

tentang kualitas, promosi, dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga.

Jika harga dipandang sebagai faktor penentuan posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lain. Pada umumnya, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan bauran pemasaran secara bersama-sama pada waktu mengembangkan program pemasaran.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.⁶

b. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi pasar dan permintaan, dan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen

⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005, hlm. 136

menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga diterapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b. Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen.⁷

3) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan. Selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berasumsi pada laba, ada pula pada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

⁷ Ibid

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka.

e. Tujuan- tujuan lainnya.

f. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁸

4) Isu-isu Sentral dalam Penetapan Harga Jasa

Penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang dalam beberapa aspek berikut:

1. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya financial berkaitan dengan proses penciptaan kinerja intangible bagi pelanggan.
2. Variabilitas masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Ini memunculkan persoalan dalam hal menentukan basis penetapan harga jasa.
3. Heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa.

⁸ Dita Amanah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Maret 2010. hlm. 74-75

4. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga. Salah satu faktor lain penyebab mengapa konsumen sulit mendapatkan harga referensi yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah keengganan atau ketidakmampuan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum transaksi jasa dilakukan.
5. Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang juga berkontribusi pada sulitnya mendapatkan harga referensi yang akurat adalah perbedaan keinginan pelanggan individual.
6. Banyak jasa yang sulit di evaluasi. *Intangibilitas* kinerja jasa dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasinya kerap kali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.
7. Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan.
8. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik. Pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama.⁹

5) Strategi Penetapan Harga Jasa

Strategi penetapan harga jasa bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai. Secara lebih rinci, alternative strategi yang tersedia meliputi:

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI, 2014. hlm. 197-199

a. Nilai adalah harga murah.

Beberapa strategi penetapan harga yang sesuai untuk definisi nilai ini adalah:

1. *Discounting*, yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
2. *Odd pricing*, yakni menetapkan harga jasa sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.
3. *Synchro-pricing*, yaitu menggunakan harga untuk mengelola akan permintaan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.
4. *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong pencobaan produk dan pemakaian lebih luas.

b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa.

Strategi penetapan harga jasa yang cocok untuk perspektif ini adalah:

1. *Prestige-pricing*, yaitu menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius yang berkualitas tinggi.
2. *Skimming pricing*, yaitu menetapkan harga mahal untuk jasa-jasa baru yang didukung dengan dana besar untuk promosi.

c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi ini meliputi:

1. *Value pricing*, yaitu penetapan harga jasa yang didasarkan pada konsep “*giving more for less*”, dimana sejumlah jasa dikemas dalam satu paket yang memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing jasa tersebut dijual secara terpisah.
 2. *Market segmentation pricing*, yaitu menetapkan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat kualitas jasa, sekalipun mungkin biaya penyediaan jasa bagi masing-masing segmen tersebut tidak berbeda.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.
1. *Price framing*, yaitu mengorganisasikan informasi harga bagi pelanggan dalam rangka memberikan harga referensi yang akurat atas jasa perusahaan.
 2. *Price bundling*, yaitu menetapkan harga dan menjual berbagai jasa dalam satu paket.
 3. *Complementary pricing*, yaitu menetapkan harga untuk produk-produk yang sifatnya saling terikat atau komplementer.
 4. *Results-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan hasil jasa, terutama untuk jasa-jasa yang hasilnya sangat penting bagi pelanggan namun tingkat ketidakpastiannya tinggi.¹⁰

¹⁰ Ibid. hlm. 219-221

b. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.¹¹ Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang akan membuat konsumen memperoleh kepuasannya dengan mudah. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba maka aspek wujud fisik suatu jasa menjadi sangat penting sebagai ukuran dari pelayanan jasa.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihatannya untuk menilai suatu kualitas pelayanan jasa tersebut. Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti ketersediaan tempat parkir selama proses jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian ini pemilik rumah kost yang menyediakan berbagai fasilitas, seperti lahan parkir, kelengkapan isi kamar kost, fasilitas *wifi*. Selama proses pemakaian fasilitas rumah kost, maka selama itu pula konsumen akan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh rumah kost tersebut.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pemilik rumah kost akan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dan penting. Serta bisa membuat konsumen puas dengan fasilitas yang telah disediakan.

Berdasarkan definisi fasilitas menurut Tjiptono, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari fasilitas ada dua, yaitu:

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 19

1. Sarana

2. Perlengkapan

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Sarana, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Tersedianya tempat parkir yang memadai.
- b. Dekat dengan fasilitas umum.

2. Perlengkapan, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Kelengkapan fasilitas rumah kost yang disewakan.
- b. Tersedianya fasilitas tambahan, seperti *wifi*.

Unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu:

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial. Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- c. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud

dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hotspot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

- d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).
- f. Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.¹²

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 46-48

c. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Buchari Alma mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹³

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.¹⁴

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.¹⁵

Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan

¹³ Afra Wibawa Makna Hayat: *"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distri Oval Research di Buah Batu Bandung"* (Bandung: UNIKOM), hlm. 3

¹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm. 31

¹⁵ Ibid.

meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.¹⁶

Berdasarkan definisi lokasi menurut Buchari Alma, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari lokasi ada dua, yaitu:

1. Letak
2. Tempat

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Letak, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Mudah dijangkau.
 - b. Lokasi yang strategis.
2. Tempat, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Lingkungan sekitar rumah kost yang aman dan nyaman.
 - b. Mudah di akses dan tidak banjir.

2) Faktor Penentu Lokasi

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.

¹⁶ Ibid.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah.¹⁷

d. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁸

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.¹⁹

Berdasarkan proses keputusan konsumen menurut Machfoedz, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari keputusan konsumen ada tiga, yaitu:

1. Timbulnya Kebutuhan.
2. Proses Pencarian Informasi.
3. Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Timbulnya Kebutuhan, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan dipicu dari faktor internal (seperti keadaan).

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 42-43

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003. hlm. 415

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005. hlm. 43

- b. Kebutuhan dipicu dari faktor eksternal (seperti iklan).
2. Proses Pencarian Informasi, mempunyai indikator sebagai berikut:
- a. Mencari informasi rumah kost yang sesuai dengan keinginan.
 - b. Sumber informasi berdasarkan teman, tetangga, kenalan, dan pemilik rumah kost.
3. Keputusan Pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
- a. Keyakinan untuk membeli (keyakinan untuk menggunakan jasa).
 - b. Faktor situasi tak terduga (misal, ketidakcukupan uang, rumah kost tidak sesuai dengan keinginan).

1) Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan konsumen menerangkan serangkaian faktor yang mengungkapkan hubungan perilaku pembelian dan hipotesis tentang hubungan faktor-faktor tersebut. Alasan model pengambilan keputusan konsumen dan perhatian manajemen pada suatu rangkaian tahapan yang menyebabkan terjadinya pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Model membangkitkan motivasi pandangan integrative yang utuh tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai faktor.
- b. Model membantu mengidentifikasi bidang informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Jika sikap dan kesadaran tentang merek dikaitkan dengan perilaku, maka ini akan merupakan variabel penting untuk mengevaluasi efektivitas periklanan.

- c. Model mendorong kuantifikasi variabel. Hubungan seperti hubungan antara sikap dan perilaku harus ditunjukkan dengan statistic yang akurat.
- d. Model memberikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Hipotesis model gaya hidup untuk mempengaruhi pemilihan konsumen, kemudian digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar.
- e. Model memberikan dasar untuk pengembangan strategi pasar. Jika persepsi tentang merek dihubungkan dengan perilaku, penekanan persepsi positif atau perubahan persepsi negative berkemungkinan memperkuat posisi pasar untuk merek.²⁰

2) Pembatasan Model Konsumen

Manfaat model konsumen untuk manajemen pemasaran dibatas oleh lima faktor sebagai berikut:

- a. Model perilaku konsumen hanya mengidentifikasi elemen yang paling umum dalam pengambilan keputusan.
- b. Komponen model dapat tidak sama pentingnya untuk setiap kategori produk.
- c. Komponen model dapat tidak sama pentingnya untuk setiap situasi penggunaan.
- d. Model dapat bervariasi di antara individu-individu di pasar yang sama.
- e. Tidak setiap keputusan sama dalam kompleksitas.²¹

²⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005, hlm. 47

²¹ Ibid. hlm. 48

3) Pengambilan Keputusan yang Kompleks

1. Timbulnya Kebutuhan. Konsumen mulai dengan menyatakan pikiran tertentu yang mencerminkan persepsi dan sikapnya terhadap merek yang dikenal.
2. Proses Informasi. Dampak yang segera muncul sebagai akibat dari timbulnya kebutuhan adalah keingintahuan yang lebih besar tentang informasi produk.
3. Evaluasi Merek. Evaluasi mereka dilakukan pada persamaan dengan proses informasi. Meskipun demikian, pada saat konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, mereka semakin mendekati keputusan. Untuk mengevaluasi merek alternative, konsumen menetapkan kriteria tertentu (dua kriteria yang di anggap penting adalah kualitas dan harga).
4. Pembelian. Konsumen bermaksud membeli suatu produk merek yang paling disukai, tetapi berbagai faktor dapat menyebabkan penundaan pembelian, seperti ketidakcukupan uang, informasi yang kurang lengkap, tidak tersedianya merek yang diinginkan. Konsumen juga dapat memutuskan untuk tidak segera membeli karena merek yang tersedia tidak memenuhi criteria konsumen.
5. Evaluasi Purna Pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keunggulan produk yang dibeli. Kepuasan akan memperkuat keputusan konsumen sehingga mereka lebih mungkin untuk membeli merek yang sama pada waktu yang akan datang.

Ketidakpuasan menjadikan pembeli lebih memilih merek lain pada pembelian berikutnya.²²

4) Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Pada dasarnya, terdapat dua macam tipe keputusan produk yang dibuat oleh para konsumen.

1. Mereka harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka; dan
2. Mereka harus mengambil keputusan tentang merk-merk tertentu dan bagaimana cara mencapainya.²³

e. Rumah

Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No. 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat adalah:

a. Rumah

Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Rumah sebagai tempat membina keluarga, tempat berlindung dari iklim dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

b. Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketentuan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni rumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

²² Ibid. hlm 50

²³ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung: 1991, hlm. 82

c. Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

d. Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hafifah Rasti (2015)	Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kost di Kawasan Limau Manis dan Jati	Metode Penelitian menggunakan metode pengambilan non- <i>probability sampling</i> . Teknik sampel ini meliputi <i>purposive sampling</i> yaitu teknik penentuan sampel didasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2009).	Jumlah responden 90 orang. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari variabel lingkungan (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), dan Kelompok referensi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost (Y).
2.	Yoshua	Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan	Teknik pengambilan sampling yang	Jumlah responden 100 orang. Hasil

²⁴ Hafifah Rasti, Skripsi: “*Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati*” (Padang: Universitas Andalas, 2015), hlm. 27

	Alvinson (2013)	Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik	digunakan adalah dengan <i>non probability sampling</i> . Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik <i>accidental sampling</i> atau <i>sampling kebetulan</i> , yaitu siapa saja yang secara kebetulan (<i>accidental</i>) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Metode Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.	perhitungan menggunakan program SPSS. Hasil dari variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa studio music (Y).
3.	Andre Kurniawan (2013)	Analisis Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekost dengan Harga Sewa Indekost sebagai Variabel Moderasi	Jenis penelitian ini merupakan penelitian <i>survey</i> . Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>Accidental sampling</i> .	Jumlah responden 50 orang. Hasil dari variabel lokasi, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat indekost. Harga sewa indekost memoderasi pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat indekost.
4.	Ari Budi Sulistiono (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Hotel Sronдол Indah Semarang)	Teknik pengambilan <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> yaitu teknik <i>sampling</i> yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi	Jumlah responden 80 orang. Hasil dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

			<p>untuk dijadikan sampel. Pengambilan jumlah responden melalui teknik <i>accidental sampling</i> atau <i>sampling kebetulan</i>, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (<i>accidental</i>) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Metode Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.</p>	
5.	Sandi Fitra (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya	<p>Penelitian ini menggunakan <i>sampling incidental</i> dikarenakan populasi jumlah pengunjung maupun pembeli pada Pusat Grosir Surabaya tidak terdeteksi dengan jelas jumlahnya.</p> <p>Penelitian ini menggunakan model analisis Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis secara <i>statistic</i> untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Dengan model ini bisa diketahui seberapa besar pengaruh produk, harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen</p>	<p>Secara simultan variabel produk, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Pusat grosir Surabaya.</p> <p>Secara parsial variabel produk, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Pusat Grosir Surabaya (PGS).</p>

			berbelanja di Pusat Grosir Surabaya, baik pengaruh secara simultan maupun parsial.	
6.	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i> , dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi sample dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli rumah di PT Bhummi Kartika Griya Persada.	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hasil penelitian yang didapat adalah variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
7.	Taufik Hidayat, Saryadi, Wahyu Hidayat	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Pendidikan BBC – ETS	Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>proportionate stratified random sampling</i> . Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Hasil penelitian yang didapat variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan BBC – ETS

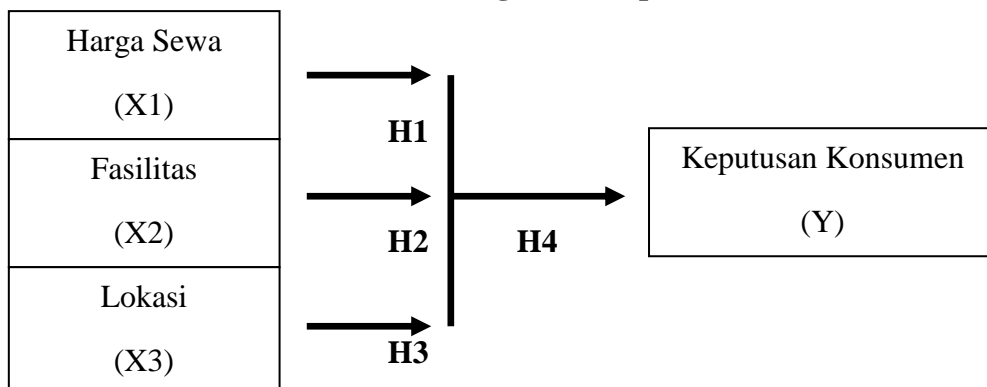
			menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas kuesioner.	
8.	Fivi Rahmatus Sofiyah (2013)	Pengaruh Harga dan Waktu terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual. Penelitian menggunakan 3 macam teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, observasi. Teknik analisis data menggunakan alat analisis deskriptif dan alat analisis regresi linier berganda.	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Hasil penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	C. Prihandoyo, Imam Arrywibowo, Ayu Awaliyah	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah	Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu penelitian pustaka, penelitian lapangan. Alat analisis menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda dengan SPSS, pengujian penyimpangan klasik.	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil penelitian ini variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

10.	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----	---	---	---	---

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



D. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Harga Sewa terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁵

Berdasarkan penelitian Hafifah Rasti yang berjudul Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kost di Kawasan Limau Manis dan Jati, menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kost.

Berdasarkan penelitian Yoshua Alvinson yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik, menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa studio music.

Berdasarkan penelitian Sandi Fitra yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya, menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Diduga harga sewa berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah kost.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015. hlm. 169

2. Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.²⁶

Berdasarkan penelitian Hafifah Rasti yang berjudul Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kost di Kawasan Limau Manis dan Jati, menemukan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kost.

Berdasarkan penelitian Andre Kurniawan yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekost dengan Harga Sewa Indekost sebagai Variabel Moderasi, menemukan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih tempat indekost dengan harga sewa indekost sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah, menemukan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kost. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah kost.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 19

3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Buchari Alma mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²⁷

Berdasarkan penelitian Yoshua Alvinson yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik, menemukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa studio musik.

Berdasarkan penelitian Ari Budi Sulistiono yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Hotel Srandol Indah Semarang), menemukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan menginap (studi pada Hotel Srandol Indah Semarang).

Berdasarkan penelitian Taufik Hidayat, Sariyadi, Wahyu Hidayat yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Pendidikan BBC – ETS, menemukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan BBC-ETS. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah kost.

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003. hlm. 103

4. Hubungan Harga Sewa, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁸

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.²⁹

Buchari Alma mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.³⁰

keputusan konsumen menggunakan jasa studio music.

Berdasarkan penelitian Sandi Fitra yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya, menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya.

Berdasarkan penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah, menemukan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kost.

Berdasarkan penelitian Yoshua Alvinson yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik, menemukan bahwa lokasi mempengaruhi

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015. hlm. 169

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 19

³⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003. hlm. 103

keputusan konsumen menggunakan jasa studio musik. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: Diduga harga sewa, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah kost.