



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**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)**

SKRIPSI



**HAFIFAH RASTI
1210526001**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

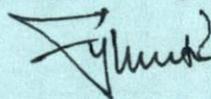
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : **Hafifah Rasti**
No. BP : 1210526001
Jenjang Pendidikan : (S1) Strata Satu
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : 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)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 20 April 2015 dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, 27 April 2015

Pembimbing



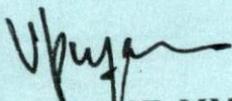
Dra. Yanti, MM

NIP. 196312291988032001

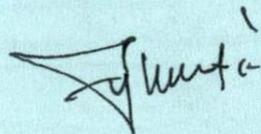
Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech
NIP. 196611152000032001



Dra. Yanti, MM
NIP. 196312291988032001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“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)”**. Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebahagian atau keseluruhan dari tulisan yang membuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan palagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, April 2015




Hafifah Rasti
Bp. 1210526001

	No. Alumni Universitas	HAFIFAH RASTI	No. Alumni Universitas
	BIODATA		

a) Tempat/Tgl Lahir: Koto Baru/29 Mei 1991 b) Nama Orang Tua: H. Abd. Razak dan Hj. Astaty c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1210526001 f) Tanggal Lulus: 20 April 2015 g) IPK: 3,17 h) Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i) Lama Studi: 2 Tahun 9 Bulan j) Alamat Orang Tua: Koto Baru Kec.Singingi Hilir Kab. Kuantan Singingi.

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)

**Skripsi S1 oleh: Hafifah Rasti
Pembimbing: Dra. Yanti, MM**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara nyata (aktual) melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 Unand yang melakukan keputusan dalam memilih rumah kos. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 90 responden yaitu mahasiswa S1 Unand yang tinggal di kawasan Limau manis dan Jati yang masih aktif kuliah angkatan 2011-2014. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi. Sedangkan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos adalah sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi R^2 . Teknik pengolahan data menggunakan *Software computer*, yaitu SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.

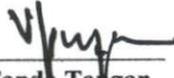
Kata Kunci: Lingkungan, Harga, Fasilitas, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 April 2015 dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dr. Yulhasri, SE, MBA	Dr. Verinita, SE, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech
NIP : 19661115 200003 2 001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **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)**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu memberikan pengajaran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
2. Dr. Vera Pujani, SE, MM. Tech, selaku ketua Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
3. Dra, Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Intake DIII dan sekaligus sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Tim penguji yaitu bapak Dr.Yuliharsi, SE, MBA dan ibu Dr. Verinita, SE, MSi yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran, nasehat dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen dan staf pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis, Ayah Hj. Abd. Razak dan Ibu Hj. Astaty yang selama ini selalu mendoa'kan, memberi motivasi, serta pengorbanan moril maupun materil dan kasih sayang yang tak henti-hentinya mereka curahkan.
7. Untuk "KEREDO" terima kasih setiap waktu yang kita lalui dalam menjalani masa-masa proses perjuangan pencapaian Sarjana Ekonomi. (Ardiyanti Intan SE, Tiara Yofika, Bayu Ariesta Rizki SE, Rahmi Irwan SE, Ria Sasmita SE, dan Fahruzi Alfani SE) akhirnya Fa & Kak Aine Nyusul SE nya. Teman-teman Manajemen Intake, terima kasih telah membantu saya selama menempuh pendidikan di Manajemen Intake. Dan untuk para sahabat "Akak Win, Ante Ecy, Be Ayu, Kak Yun, Dati, Itang (Rita), Kak Ipar Metri, dan Kak Imel" yang juga telah memberi semangatnya dalam menyelesaikan skripsi saya ini. Untuk Bapak dan Ibu kos "Asril & Iyur" serta semua anggota dan alumni Kosan Paril "Mery, Mandan Endang, Andun, Laras, Ucy, Zetta, Nunung Minho, Mayolan Cantiq, Pristi" terima kasih atas semuanya.

Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas semua yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih atas do'a dan dorongannya.

Akhirnya Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun penulisan Skripsi ini merupakan upaya maksimal yang dapat dilakukan, namun masih terdapat kekurangan-kekurangan. Karena itu dengan segala kerendahan hati Penulis mengharapkan petunjuk-petunjuk dan saran dari Tim Penguji demi

kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis skripsi ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Padang, April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Jasa	9
2.2 Lingkungan Rumah Kos	11
2.3 Harga	14
2.4 Fasilitas	17
2.5 Kelompok Referensi	19
2.6 Keputusan Pembelian	22
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
2.8.1 Hubungan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.8.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.8.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	32

2.8.4 Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.9 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	36
3.4.1 Variabel Penelitian	36
3.4.2 Operasional Variabel	37
3.5 Sumber Data	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reabilitas	40
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
3.7.6 Kofisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Perbulan	48
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	49
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Orang Tua	50
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Kos/bulan/kamar	51
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Rumah kos	52
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kos	52
4.2	Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel	53
4.2.1	Deskripsi Variabel Lingkungan	53
4.2.2	Deskripsi Variabel Harga	55
4.2.3	Deskripsi Variabel Fasilitas	56
4.2.4	Deskripsi Variabel Kelompok Referensi	57
4.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	58
4.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.1	Uji Validitas	59
4.3.2	Uji Reliabilitas	63
4.4	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1	Uji Multikolonieritas	64
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3	Uji Normalitas	66
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	66

4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	68
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	70
4.8.1 Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos	70
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos	71
4.8.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos	72
4.8.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos	74
4.9 Implikasi Penelitian	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran-saran	80
DAFTAR KEPUSTAKAAN	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Universitas Andalas Angkatan 2011-2014	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua perbulan	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	50
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Orang Tua	50
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Kos/kamar/bulan	51
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Kos	52
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kos	53
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Lingkungan (X1)	54
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Harga (X2)	55
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Fasilitas (X3)	56
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Kelompok Referensi (X4)	57
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan (X1)	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3)	61
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X4)	62
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas	63

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.23 Hasil Uji t	68
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	84
Lampiran B Tabulasi Data	89
Lampiran C Frequency Responden	91
Lampiran D Frequency Tabel	93
Lampiran E Reliability dan Validity Variabel	98
Lampiran F Regression	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara nyata (aktual) melakukan pembelian produk. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi sangat memberikan peranan dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, karena pada saat sekarang ini kualitas sumber daya manusia dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam era perdagangan bebas. Semakin tinggi persaingan dan tuntutan di dunia kerja juga membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan segala kompetensi yang dimiliki, sehingga mampu mengembangkan diri serta bersama-sama membangun bangsa. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah baik itu SMA maupun SMK, banyak pelajar yang ingin melanjutkan pendidikannya kejenjang yang lebih tinggi atau bangku perkuliahan agar nanti mampu bersaing di dunia kerja.

Calon mahasiswa terutama yang bukan penduduk dari kota perguruan tinggi berada, akan menemui masalah utama yaitu dimana mereka akan tinggal selama mereka belajar di perguruan tinggi tersebut. Setelah menemui masalah tersebut, maka mereka akan mulai mencari informasi tentang tempat tinggal sementara yang ada di sekitar perguruan tinggi, atau tempat tinggal sementara yang ada di kota tersebut. Tempat tinggal adalah kebutuhan yang sangat penting karena ditempat tinggalah mereka dapat beristirahat setelah melakukan proses kegiatan belajar selama dikampus ataupun setelah melakukan kegiatan lainnya. Untuk itu mereka memerlukan tempat tinggal, apakah mereka memilih tinggal bersama keluarga bagi yang memiliki keluarga di kota Padang atau rumah kos yang sesuai dengan kebutuhan. Agar memperoleh rumah kos sesuai dengan yang diinginkan, ada beberapa faktor yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh mahasiswa sebelum memutuskan rumah kos mana yang akan dipilih. Beberapa faktor diantaranya seperti, mahasiswa memilih rumah kos dengan memperhatikan lingkungan sekitar, perbandingan harga sewa, fasilitas yang disediakan oleh pihak jasa rumah kos, atau bahkan memilih rumah kos berdasarkan referensi dari keluarga, teman satu kampus, dan keberadaan teman satu daerah.

Kondisi lingkungan tempat tinggal merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah kos dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Lingkungan rumah kos yang mendukung seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, fotocopy, *shopping center*, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya merupakan hal yang akan menjadi pertimbangan.

Selain itu, ada juga mahasiswa yang memilih kos dengan lingkungan yang kondusif untuk belajar atau ada juga memilih lingkungan kos dekat dengan keramaian.

Harga sewa kos juga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih rumah kos. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Pemilihan rumah kos akan disesuaikan dengan penghasilan orang tua mereka, karena tidak semua orang tua mempunyai penghasilan yang tinggi atau yang mampu untuk membayar sewa rumah kos yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

Harga dan fasilitas merupakan hubungan yang berbanding lurus. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula harga yang akan ditawarkan. Begitupun sebaliknya, semakin minim fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia jasa kos atau pondokan maka harga sewa yang ditawarkan juga akan rendah. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh rumah kos dapat beragam, seperti ketersediaan tempat parkir yang luas, fasilitas wifi, bahkan ada juga rumah kos yang sudah melengkapi kamar kosannya dengan semua perlengkapan, seperti tempat tidur, lemari, meja belajar, sehingga calon penyewa tinggal membawa pakaian mereka saja, tanpa perlu memikirkan repotnya pindahan barang-barang perlengkapan yang dibutuhkan.

Selain lingkungan, harga, dan fasilitas, faktor kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah

kos. Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi. Dalam proses memilih rumah kos mana yang akan ditempati biasanya mahasiswa mencari ataupun mendapatkan informasi dari berbagai sumber, salah satu informasi yang diperoleh adalah dari kelompok referensi. Kelompok referensi ini terdiri dari keluarga, teman kampus, atau teman satu daerah yang sudah terlebih dahulu melakukan proses keputusan dalam memilih rumah kos. Kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena dia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Kota Padang merupakan salah satu kota pendidikan yang ada di Sumatera Barat, ini dikarenakan banyaknya Universitas yang ada disini. Salah satu Universitas ternama yang ada di Kota Padang adalah Universitas Andalas yang terletak di daerah Limau Manis sebagai kampus utama dan beberapa Fakultas masih ada di kampus lama Jati, seperti Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Kedokteran Gigi. Universitas Andalas (biasa disingkat dengan Unand) merupakan Universitas yang paling banyak diminati. Universitas Andalas sendiri merupakan universitas tertua di luar pulau Jawa yang dibuka secara resmi pada tanggal 23 Desember 1955 oleh Wakil Presiden Muhammad Hatta. Seperti halnya Universitas Andalas yang berdiri sejak tahun 1955 tentu mengalami perkembangan sampai saat ini, baik itu dari segi jumlah fakultas yang terus bertambah sehingga menyerap begitu banyak mahasiswa maupun dari segi pembangunan gedung kampus Universitas Andalas. Hal tersebut terlihat pada tabel jumlah mahasiswa Universitas Andalas tahun angkatan 2011-2014 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Universitas Andalas Angkatan 1011-2014

Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
2011	2.540	3.483	6.023
2012	2.328	3.241	5.569
2013	2.086	2.859	4.945
2014	1.991	2.871	4.862
Total			21.399

Sumber: LPTIK Universitas Andalas

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah mahasiswa Universitas Andalas secara keseluruhan dari angkatan 2011-2014 berjumlah 21.399 baik itu mahasiswa yang berasal dari kota Padang maupun dari luar kota Padang, sehingga akan membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat kota Padang khususnya daerah lingkungan kampus.

Pengaruh perkembangan ini terlihat dengan adanya peluang-peluang usaha yang muncul dari berbagai bidang, seperti usaha jasa laundry, photocopy, rumah makan, warnet, salon, dan bisnis properti rumah kos. Peluang bisnis properti rumah kos ialah salah satu bisnis yang cukup diminati. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya pembangunan akan properti rumah kos yang dilakukan oleh masyarakat sekitar. Melihat semakin banyaknya properti rumah kos yang dibangun di sekitar sektor kampus, maka pertimbangan bahwa tinjauan terhadap rumah kos yang ingin ditempati sangat penting dilakukan oleh para mahasiswa dalam memilih rumah kos mana yang akan dipilih. Hal ini terutama terkait dengan pemasaran produk jasa rumah kos oleh pemilik atau pengusaha rumah kos lakukan sehingga dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, serta mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan

Nilakusmawati yang meneliti tentang Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos menemukan bahwa faktor lingkungan, harga, fasilitas, dan referensi memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos memiliki nilai eigen tertinggi secara berurutan. Maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **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).**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah mengenai variabel lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos. Pada penelitian ini variabel lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi menjadi variabel independen dan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang mungkin dijawab oleh mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos, adalah:

1. Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos?

4. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.
3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.
4. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.
2. Memperoleh bukti empiris mengenai seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai faktor-faktor yang penulis anggap relevan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa

rumah kos, yaitu faktor-faktor yang terdiri dari lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi serta keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Berisikan tinjauan pustaka yang membahas konsep dan teori mengenai jasa, lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi, keputusan pembelian serta penelitian terdahulu. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.
- BAB III Berupa metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel penelitian, dan metode analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan, penganalisaan serta hubungan dalam penelitian yang dilakukan.
- BAB V Berupa penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*), sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009). Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran yang dapat dibedakan menjadi lima kategori penawaran (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Barang berwujud murni. Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer, dan telepon seluler.

3. Hibrida. Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, seorang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil. Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. Jasa murni. Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan panti pijat.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya,

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.2 Lingkungan Rumah Kos

Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat (<http://www.academia.edu>) 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.

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.

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang.

Di dalam Ketentuan Umum Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 1997 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, lingkungan adalah "kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup

lainnya” (<http://icelindonesia.files.wordpress.com>). Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada ransangan fisik dan sosial yang ada dalam konsep rumah kos, termasuk objek fisik dari rumah kos tersebut, dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan), karena hal tersebut merupakan bagian penting yang perlu diciptakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), lingkungan terdiri dari dua macam yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Faktor-faktor lingkungan makro seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam mempunyai pengaruh umum atas perilaku seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil, dan barang. Sedangkan faktor-faktor lingkungan mikro yang berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Peter dan Olson (2000) juga membagi lingkungan menjadi dua aspek yaitu aspek lingkungan sosial dan aspek lingkungan fisik. Aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak ruang.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh dua variabel yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* mengacu pada tingkat diimana individu merasakan baik, penuh kebahagiaan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan putus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

Arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan di anggap sebagai laporan responden, seperti saat dirangsang, ditentang, dan diperlonggar dalam pengukurannya digunakan metode sistematis differential dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

2.3 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut

merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Ada lima tujuan utama dari penetapan harga (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

- 1) Kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- 2) Laba saat ini maksimum. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengendalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.
- 3) Pangsa pasar maksimum. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume

penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

- 4) Pemerahan pasar maksimum. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi seperti: terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”, produk atau jasa yang ditentukan oleh karakternya oleh tingkat anggapan kualitas, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh, dengan mengurangi harga, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Ketika seorang konsumen mengevaluasi jasa yang ditawarkan pesaing, pada dasarnya mereka membandingkan nilai bersih. Bagaimanapun juga persepsi sering kali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap.

2.4 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2006). Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Dalam penelitian ini perusahaan adalah pengusaha jasa rumah kost yang menyediakan berbagai fasilitas, seperti kamar mandi yang terletak di dalam kamar maupun di luar kamar, tempat parkir sepeda motor ataupun mobil, kelengkapan isi kamar, dll. Selama proses pemakaian fasilitas perusahaan, maka selama itu pula konsumen akan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kelengkapan akan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen, serta bisa membuat konsumen puas dengan fasilitas yang telah disediakan.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses dalam pelaksanaan layanan jasa akan lebih

merasa nyaman bila fasilitas yang disediakan oleh perusahaan itu lengkap. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa (Tjiptono, 2006), 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 hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
- d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud 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.

2.5 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memerikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam prespektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Nugroho, 2003).

Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai sepuluh. Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis kelompok referensi, yaitu:

1. Kelompok Formal dan Informal.

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Seperti kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

2. Kelompok Primer dan Sekunder.

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok juga mungkin terjadi kontak tatap muka langsung, antaranggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dari kelompok acuan.

Pada awalnya kelompok referensi dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti bintang film, olahragawan, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. Untuk itu, agar kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok referensi tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.

4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Nugroho (2003), menjelaskan bahwa kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam, paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain. Disisi lain Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok referensi terhadap seorang konsumen yaitu:

1. Pengaruh Normatif. Merupakan pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang mealui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
2. Pengaruh Ekspresi Nilai. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang mellalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh informasi. Kelompok acaua akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2007). Seorang pemasar harus menguasai berbagai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan

mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli, dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Sementara Sumarwan (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Lima tahapan atau proses yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan,

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa.

Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. (Kotler dan Keller, 2009).

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Dalam proses beli menurut Stanton (2004), para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi yang tidak hiruk-pikuk

- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan yang menarik

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonancereducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2012 oleh Sitti Hajar, Made Susilawati, dan Nilakusmawati. Dalam penelitiannya melakukan analisis tentang Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner untuk mendapatkan data tentang keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos, langkah awal adalah menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner. Uji yang dilakukan menyatakan bahwa kuisisioner valid dan reliable. Sedangkan kelayakan data diolah dengan menggunakan analisis faktor adalah dengan melihat nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) dan uji Bartlett. Nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,703 yang berarti data layak diolah dengan analisis faktor. Demikian pula pada uji Bartlett diperoleh nilai $P = 0,000$ yang mengindikasikan bahwa korelasi variabel-variabel penelitian signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Faktor pertama adalah faktor lingkungan kos dengan nilai eigen 4,119 dan variansi sebesar 19,613%. Faktor kedua adalah faktor harga sewa kos dengan nilai eigen 2,307 dan variansi sebesar 10,986%. Faktor ketiga adalah faktor fasilitas dengan nilai eigen 1,577

dan variansi sebesar 7,522%. Faktor keempat adalah faktor referensi dengan nilai eigen 1,372 dan variansi sebesar 6,527%. Faktor kelima adalah faktor lokasi dengan nilai eigen 1,225 dan variansi sebesar 5,832%. Faktor keenam adalah faktor keamanan dengan nilai eigen 1,146 dan variansi sebesar 5,456%. Faktor ketujuh adalah faktor pelayanan dengan nilai eigen 1,001 dan variansi sebesar 4,768%. Ketujuh faktor ini mampu menjelaskan keragaman dengan jumlah persentase kumulatif sebesar 60,692%.

Ni Nyoman Resmi dan Ni Ketut Adi Mekarsari (2011), menganalisis tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kos dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa rumah kos yang ada di kota Singaraja dengan mengedarkan kuesioner menggunakan 36 indikator yang disebarkan pada 180 responden secara *accidental*. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis faktor melalui bantuan Program SPSS versi 16. Hasil penelitian menyatakan dari 36 indikator ternyata 3 indikator memiliki nilai *anti-image correlation* kurang dari 0,5, sehingga dinyatakan gugur dalam analisis ini, sedangkan 33 indikator dapat di analisis lebih lanjut. Hasil uji lebih lanjut menunjukkan 33 indikator membentuk 10 faktor yaitu faktor perhatian dengan memiliki nilai varian terbesar yakni 15,383%, selanjutnya faktor fasilitas dengan nilai varian sebesar 8,910%, faktor harga dengan nilai varian sebesar 7,376%, faktor promosi dengan nilai varian sebesar 6,612%, faktor lokasi dengan nilai varian sebesar 5,720%, faktor sistem pembayaran dengan nilai varian sebesar 5,100%, faktor produk dengan nilai varian sebesar 4,921%, faktor tidak ada tuan rumah dengan nilai varian sebesar

4,010%, faktor perorangan dengan nilai varian sebesar 3,961%, dan faktor rumah tidak bertingkat dengan nilai varian sebesar 3,768%.

Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012), meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian produk bandeng. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Sitti Hajar, Made Susilawati, dan Nilakusmawati (2012).	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost	Analisis faktor	Terdapat tujuh faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Faktor paling dominan yang menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost yaitu faktor lingkungan kost.
Ni Nyoman Resmi dan Ni Ketut Adi Mekarsari	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak	Analisis faktor	Dari 33 indikator, terbentuk 10 faktor yaitu faktor perhatian, faktor fasilitas, faktor harga, faktor promosi,

(2011).	Kos dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja		faktor lokasi, faktor sistem pembayaran, faktor tidak ada tuan rumah, faktor produk, faktor perorangan, dan faktor rumah tidak bertingkat.
Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012).	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linear berganda Uji <i>Goodnes of fit</i>	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan aman. Menurut Peter dan Olson (2000), lingkungan terdiri dari dua macam yaitu:

1. Lingkungan Makro. Faktor-faktor lingkungan makro seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam mempunyai pengaruh umum atas perilaku seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil, dan barang.
2. Lingkungan Mikro. Faktor-faktor lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan.

Ketentuan Umum Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 1997 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, lingkungan hidup adalah "Kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan mahluk hidup,

termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya”.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) yang memeliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Dalam penelitian tersebut faktor yang paling memiliki nilai eigen yang paling tinggi adalah faktor lingkungan dengan nilai 4,119 dan variansi sebesar 19, 613%. Maka berdasarkan penemuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Diduga lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

2.8.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2006). Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Berdasarkan penelitian Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos, menemukan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos dengan memperoleh nilai eigen 2,307 dan

variansi sebesar 10,986%. Maka berdasarkan penemuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

2.8.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Penelitian Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos, menemukan bahwa faktor fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos dengan memperoleh nilai eigen 1,577 dan variansi sebesar 7,511%. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

2.8.4 Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Kelompok

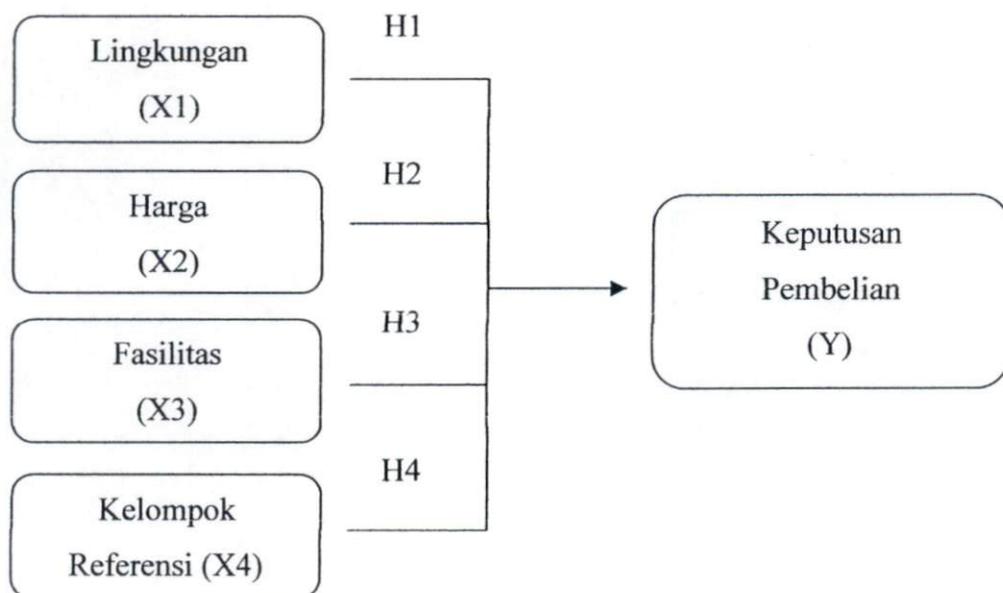
referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Nugroho, 2003).

Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Menemukan bahwa referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos dengan memperoleh nilai eigen sebesar 1,371 dan variansi 6,527%. Maka berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: Diduga kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan hasil dari beberapa penelitian serta teori yang telah di sampaikan di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa survey. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2009). Lokasi yang di ambil yaitu kampus Universitas Andalas. Penulis mengambil data tentang pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos. Dalam penelitian ini penulis telah membatasi responden yang akan dipilih yaitu mahasiswa S1 Universitas Andalas yang menggunakan jasa rumah kos, baik itu mahasiswa S1 yang kuliah di kampus utama Limau Manis maupun mahasiswa S1 yang kuliah di kampus lama Jati.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Andalas yang memakai jasa rumah kos dikawasan Limau Manis dan Jati, baik yang baru pertama menggunakan jasa rumah kos maupun yang sudah melakukan perpindahan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Maholtra (2009), sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti khususnya mahasiswa/i S1 Universitas Andalas.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 90 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 90 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pengambilan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Maholtra, 2009). Teknik sampel ini meliputi *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel didasarkan dengan

pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2009). Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang telah melakukan proses keputusan dalam memilih rumah kos yang berdomisili di daerah Limau Manis dan Jati.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

X_1 = Lingkungan

X_2 = Harga

X_3 = Fasilitas

X_4 = Kelompok Referensi

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

3.4.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2009). Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
Lingkungan (X1)	Kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya (Ketentuan Umum Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 1997 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup)	<ol style="list-style-type: none">1. Lingkungan kos yang bersih2. Kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar3. Bukti fisik kos4. Citra kos yang akan ditempati5. Lingkungan kos dekat dengan akses yang diperlukan	Likert	Sitti Hajar, Made Susilawati, dan Nilakusmawati (2012).
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari	<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan harga2. Sewa bulanan3. Sewa tahunan4. Adanya diskon	Likert	Sitti Hajar, Made Susilawati, dan

	nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2006)			Nilakusmawati (2012).
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas umum 2. Fasilitas kamar kos 3. Fasilitas tambahan 	Likert	Sitti Hajar, Made Susilawati, dan Nilakusmawati (2012).
Kelompok Referensi (X4)	Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referensi dari keluarga 2. Referensi dari teman satu fakultas/jurusan/daerah 	Likert	Sitti Hajar, Made Susilawati, dan Nilakusmawati (2012).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial 2. Mudah dijangkau atau tidaknya lokasi rumah kos yang akan dipilih 3. Kesesuaian rumah kos dengan keinginan 4. Kenyamanan rumah kos sebagai tempat tinggal 	Likert	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012).

3.5 Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden, dan yang menjadi responden adalah mahasiswa S1 Universitas Andalas. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan model skala lima tingkat (*likert*) yang terdiri dari:

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | dengan bobot nilai 5 |
| b. Setuju (S) | dengan bobot nilai 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | dengan bobot nilai 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | dengan bobot nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | dengan bobot nilai 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2007). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas, adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable. (Gozali, 2007).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2007). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2007). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2007). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2007).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen, dimana variabel independen terdiri lebih dari satu variabel. Pada regresi linear berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Maka persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = lingkungan

X₂ = harga

X₃ = fasilitas

X₄ = kelompok referensi

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_a : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_0 ditolak dan H_a diterima)
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_0 diterima dan H_a ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka

digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambah ke dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 universitas Andalas Padang yang melakukan keputusan dalam memilih jasa rumah kos. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 90 responden. Berdasarkan data dari 90 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, fakultas, tahun angkatan, pendapatan orang tua perbulan, pekerjaan orang tua, domisili orang tua, biaya kos/bulan/kamar, frekuensi penggunaan rumah kos, dan domisili kos. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari data yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	37	41,1
Perempuan	53	58,9
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 90 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu 58,9% dari total responden, sedangkan laki-laki hanya 41,1% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Dari penelitian 90 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan fakultas, maka hasil data yang telah diolah dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertanian	3	3,3
Kedokteran	10	11,1
MIPA	15	16,7
Hukum	4	4,4
Ekonomi	23	25,6
Peternakan	4	4,4
Teknik	12	13,3
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	8,9
Kesehatan Masyarakat	3	3,3
Teknologi Informasi	3	3,3
Kedokteran Gigi	5	5,6
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbesar berdasarkan klasifikasi fakultas yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase 25,6%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok tahun angkatan.

Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2011	16	17,8
2012	44	48,9
2013	9	10
2014	21	23,3
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Dari data di atas dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan tahun angkatan yang paling banyak adalah mahasiswa/i angkatan 2012 yaitu sebesar 44 responden dengan tingkat persentase 48,9%. Kemudian terbesar kedua ialah angkatan 2014 sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase 23,3%. Angkatan 2011 sebanyak 16 responden dengan tingkat persentase 17,83% yang merupakan terbesar ketiga. Selanjutnya keempat ialah angkatan 2013 sebanyak 9 responden dengan tingkat persentase 10%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua perbulan

Kemampuan mahasiswa/i dalam melakukan keputusan memilih rumah kos biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan orang tuanya. Oleh karena itu tingkat pendapatan orang tua responden dikelompokkan untuk

membantu memudahkan penulis dalam penelitian ini. Pengelompokan tingkat pendapatan orang tua responden tersebut disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua perbulan

Pendapatan Orang Tua perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	9	10
Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000	16	17,8
Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000	19	21,1
Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000	46	51,1
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari keseluruhan pendapatan orang tua responden yang ada, didominasi pendapatan orang tua responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000 yaitu 51,1%, pendapatan orang tua responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000 sebesar 21,1%, pendapatan orang tua responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000 sebesar 17,8%. Dari data di atas menunjukkan bahwa pendapatan orang tua responden yang melakukan keputusan memilih rumah kos rata-rata memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Selain tingkat pendapatan, jenis pekerjaan orang tua responden juga dapat digunakan sebagai parameter dalam melakukan keputusan dalam memilih rumah kos. Karena jenis pekerjaan dapat mengukur seberapa besar tingkat pendapatan orang tua responden. Tebel di bawah ini menunjukkan pembagian pekerjaan orang tua responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
Petani/Nelayan	17	18,9
PNS	23	25,6
Pegawai Swasta/Wiraswasta	35	38,9
TNI/POLRI	13	14,4
Lainnya	2	2,1
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebesar 38,9%, diikuti dengan PNS sebesar 25,6%, Petani/Nelayan sebesar 18,9%, TNI/POLRI sebesar 14,4%, lain-lain seperti, pembantu rumah tangga, buruh tani, dll yaitu sebesar 2,1%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Orang Tua

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan domisili orang tua. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Orang Tua

Domisili Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
Sumbar	62	68,9
Luar Sumbar	28	31,1
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar domisili orang tua responden berada di daerah Sumbar yaitu dengan tingkat persentase 68,9% dan

31,1% Luar Sumbar, domisili orang tua responden lebih banyak berada di daerah Sumbar. Hal ini disebabkan karena Unand didominasi oleh mahasiswa/i yang berasal dari Sumbar, sehingga kemungkinan besar orang tua responden berdomisili di Sumbar.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Kos/bulan/kamar

Dalam pengambilan keputusan memilih rumah kos biasanya mahasiswa/i dipengaruhi oleh kemampuan orang tua mereka, sehingga dapat disesuaikan dengan tingkatan pendapatan. Seberapa besar pendapatan orang tua mereka maka akan dapat disesuaikan dengan biaya kos/bulan/kamar. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Kos/bulan/kamar

Biaya Kos/Bulan/Kamar	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 250.000	17	18,9
Rp 250.000 s/d < Rp 500.000	32	35,6
Rp 500.000 s/d < Rp 750.000	20	22,2
Rp 750.000 s/d < Rp 1.000.000	16	17,8
> Rp 1.000.000	5	5,6
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari keseluruhan biaya kos/bulan/kamar responden yang ada, didominasi biaya kos/bulan/kamar responden sebesar Rp 250.000 s/d < Rp 500.000 yaitu 35,6%, diikuti biaya kos/bulan/kamar responden sebesar Rp 500.000 s/d < Rp 750.000 yaitu 22,2%. Ini menunjukkan bahwa rata-rata biaya kos /bulan/kamar yang ditawarkan oleh pemilik kos berkisar antara Rp 250.000 s/d < Rp 500.000.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Rumah Kos

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan frekuensi penggunaan rumah kos. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Rumah Kos

Frekuensi Penggunaan Rumah Kos	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	27	30
2 kali	37	41,1
3 kali	16	17,8
> 3 kali	10	11,1
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Dari data tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata-rata responden sudah sering melakukan keputusan memilih rumah kos, penggunaan atau pemilihan lokasi tempat kos sebanyak 2 kali merupakan frekuensi tertinggi dengan tingkat persentase 41,1%. Hal ini disebabkan karena mahasiswa merasa tidak nyaman dengan lingkungan kos yang lama, kebersihan kos yang kurang terjaga, maupun ketidaksesuaian biaya kos dengan keadaan kos, sehingga mahasiswa memilih pindah ke tempat yang baru.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kos

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan domisili kos. Pembagiannya frekuensi responden berdasarkan domisili kos dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kos

Domisili Kos	Frekuensi	Persentase (%)
Daerah Kampus Limau Manis	58	64,4
Daerah Kampus Jati	32	35,6
Total	90	90

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.9 menunjukkan frekuensi distribusi penyebaran kuisioner berdasarkan domisili responden didominasi oleh responden yang berdomisili di daerah kampus Limau Manis sebanyak 58 responden (64,4%). Hal ini dikarenakan Limau Manis merupakan kampus utama Unand, sehingga mahasiswa memutuskan memilih rumah kos yang berada didekat lingkungan kampus.

4.2 Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dengan pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah kos.

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan *software Microsoft Excel* dan *SPSS 20.0*.

4.2.1 Deskripsi Variabel Lingkungan (X1)

Kondisi lingkungan menunjukkan keadaan lingkungan dari rumah kos yang disediakan atau ditawarkan oleh pengusaha kos. Pengukuran variabel lingkungan dilakukan dengan 5 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang

didapat dari responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel Lingkungan (X1) yang terlihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Lingkungan (X1)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Lingkungan rumah kos yang ditempati bersih	34	19	28	7	2	90	346	3,84
2	Rumah kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar	49	23	12	4	2	90	383	4,26
3	Bentuk fisik kos sesuai dengan keinginan	36	29	20	4	1	90	365	4,06
4	Menurut saya citra kos yang ditempati baik	28	31	24	5	2	90	348	3,87
5	Lingkungan kos dekat dengan akses yang diperlukan (seperti: tempat makan, warnet, fotocopy, atau minimarket)	37	31	16	4	2	90	367	4,08
Rata-rata								361,8	4,02

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap lima item variabel lingkungan yaitu dengan rata-rata skor sebesar 4,02. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor yang baik.

Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel lingkungan terdapat pada item pernyataan nomor 2 “rumah kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar”. Bagi pengguna kos, faktor rumah kos yang kondusif untuk beristirahat atau belajar pada umumnya menjadi faktor pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih rumah kos. Hal ini terlihat pada tabel, bahwa faktor rumah kos yang kondusif untuk beristirahat atau belajar sudah di akui oleh

responden dengan memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi 4,26. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item 1 “lingkungan rumah kos yang ditempati bersih” dengan nilai rata-rata 3,84, ini menyatakan bahwa kebersihan rumah kos masih belum sesuai dengan harapan mahasiswa.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Harga menunjukkan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Harga (X2)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Saya memilih rumah kos karena harga atau biaya kos bersaing dengan yang lain	30	34	16	9	1	90	353	3,92
2	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan	27	36	14	9	4	90	343	3,81
3	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara tahunan	30	42	13	4	1	90	366	4,07
4	Pemilik kos memberikan diskon apabila pembayaran dilakukan secara tunai (<i>cash</i>) di awal	27	36	17	7	3	90	347	3,86
Rata-rata								352,25	3,91

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat item variabel harga yaitu dengan skor rata-rata 3,91.

Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel harga terdapat pada item pernyataan nomor 3 dengan nilai rata-rata 4,07, ini menyatakan bahwa

mahasiswa setuju dengan sistem pembayaran secara tahunan yang diterapkan oleh pemilik kos. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item 2 dengan nilai rata-rata 3,84, ini menyatakan bahwa mahasiswa merasa berat membayar kos apabila dilakukan secara bulanan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Fasilitas (X3)

Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Seseorang yang menggunakan suatu produk berupa jasa akan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh pemilik jasa. Pada tabel 4.12 berikut akan dikemukakan mengenai fasilitas yang disediakan oleh pemilik kos.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Fasilitas (X3)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum	40	36	12	2	0	90	384	4,27
2	Pemilik kos menyediakan fasilitas kamar kos	44	29	14	2	1	90	383	4,26
3	Pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan	37	36	13	2	2	90	374	4,16
Rata-rata								380,33	4,23

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden berpendapat sangat setuju terhadap ketiga item variabel fasilitas yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,23. Faktor pemilik kos yang telah menyediakan fasilitas umum memberikan tanggapan yang sangat baik oleh responden, dilihat bahwa item ini memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,27. Ketersediaan fasilitas umum seperti, dapur, tempat parkir, ruang

tamu, tempat mencuci, atau kamar mandi menjadi dasar responden dalam memilih rumah kos mana yang akan ditempati.

Berkaitan dengan ketersediaan fasilitas tambahan merupakan faktor yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,16, ini menyatakan bahwa mahasiswa berharap pemilik kos akan menyediakan fasilitas tambahan seperti adanya tambahan AC atau televisi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kelompok Referensi (X4)

Kelompok referensi dianggap sebagai kerangka acuan bagi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri satu orang atau lebih. Variabel kelompok referensi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Kelompok Referensi (X4)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Saya mendapatkan referensi dari keluarga	28	37	11	10	4	90	345	3,83
2	Saya mendapatkan referensi dari teman satu fakultas/ jurusan/daerah	27	37	15	9	2	90	348	3,87
Rata-rata								346,5	3,85

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap 2 indikator variabel kelompok referensi dengan skor rata-rata 3,85. Diperoleh bahwa responden memberikan penilaian yang baik dalam memilih rumah kos

berdasarkan atas referensi yang didapat dari keberadaan teman, baik itu teman yang berasal dari satu fakultas atau jurusan maupun keberadaan teman yang berasal dari satu daerah dengan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item 1 dengan nilai rata-rata 3,83, ini menyatakan bahwa referensi dari keluarga tidak terlalu mempengaruhi mahasiswa dalam memilih kos.

4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menunjukkan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Deskripsi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai keputusan pembelian:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Saya merasa rumah kos yang dipilih sesuai dengan kemampuan financial	34	43	8	3	2	90	374	4,16
2	Saya memilih rumah kos berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya lokasi rumah kos	39	39	12	0	0	90	387	4,30
3	Rumah kos yang saya pilih sesuai dengan keinginan	37	42	5	4	2	90	378	4,20
4	Saya merasa rumah kos yang saya pilih nyaman sebagai tempat tinggal	27	40	18	4	1	90	358	3,98
Rata-rata								374,25	4,16

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat item variabel keputusan pembelian yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,16. Berdasarkan jawaban responden, diperoleh bahwa responden memilih rumah kos berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya lokasi kos memiliki skor rata-rata paling tinggi sebesar 4,30. Hal ini memberikan kesan bahwa rumah kos yang dipilih oleh mahasiswa adalah berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya dari berbagai akses yang diperlukan atau rumah kos yang memiliki lokasi strategis. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah terdapat pada item 4 “saya merasa rumah kos yang dipilih nyaman sebagai tempat tinggal”, ini menyatakan bahwa kos yang dipilih oleh mahasiswa belum sepenuhnya memberikan kenyamanan bagi mereka untuk tinggal.

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, dan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$. Untuk mengetahui konsistensi atau akurasi data yang dikumpulkan, dilakukan uji validitas dengan menggunakan bantuan *Software* SPSS 20.0. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan (X1)

No	Item	r hitung	r tabel	Validitas
1	Lingkungan rumah kos yang ditempati bersih	0.491	0.3	Valid
2	Rumah kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar	0.396	0.3	Valid
3	Bentuk fisik kos sesuai dengan keinginan	0.41	0.3	Valid
4	Menurut saya citra kos yang ditempati baik	0.555	0.3	Valid
5	Lingkungan kos dekat dengan akses yang diperlukan (seperti: tempat makan, warnet, fotocopy, atau minimarket)	0.503	0.3	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3) untuk sampel sebanyak 90 responden. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dari 5 indikator yang ada ialah pada item nomor 4 (0.555), dan data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 2 (0,396).

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	r hitung	r tabel	Validitas
1	Saya memilih rumah kos karena harga atau biaya kos bersaing dengan yang lain	0.545	0.3	Valid
2	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan	0.681	0.3	Valid
3	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara tahunan	0.512	0.3	Valid
4	Pemilik kos memberikan diskon apabila pembayaran dilakukan secara tunai (<i>cash</i>) di awal	0.608	0.3	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3) untuk sampel sebanyak 90 responden. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dari 4 indikator yang ada ialah pada item nomor 2 (0.681), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 3 (0.512).

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3)

No	Item	r hitung	r tabel	Validitas
1	Pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum (seperti: dapur, tempat parkir, ruang tamu, tempat mencuci, atau kamar mandi)	0.303	0.3	Valid
2	Pemilik kos menyediakan fasilitas kamar kos (seperti: kasur, lemari, meja belajar, atau kamar mandi dalam)	0.386	0.3	Valid
3	Pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan (seperti: AC atau televisi)	0.557	0.3	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel fasilitas dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3) untuk sampel sebanyak 90 responden. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dari 3 indikator yang ada ialah pada item nomor 3 (0.557), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 1 (0.303).

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X4)

No	Item	r hitung	r tabel	Validitas
1	Saya mendapatkan referensi dari keluarga	0.456	0.3	Valid
2	Saya mendapatkan referensi dari teman satu fakultas/ jurusan/daerah	0.456	0.3	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kelompok referensi dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3) untuk sampel sebanyak 90 responden. Dari 2 indikator yang ada, data ini memiliki tingkat validitas yang sama yaitu sebesar 0.456.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Validitas
1	Saya merasa rumah kos yang dipilih sesuai dengan kemampuan finansial	0.351	0.3	Valid
2	Saya memilih rumah kos berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya lokasi rumah kos	0.522	0.3	Valid
3	Rumah kos yang saya pilih sesuai dengan keinginan	0.43	0.3	Valid
4	Saya merasa rumah kos yang saya pilih nyaman sebagai tempat tinggal	0.582	0.3	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3) untuk sampel sebanyak 90 responden. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dari 4 indikator yang

ada ialah pada item nomor 4 (0.582), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 1 (0.351).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,60 (Ghozali, 2007). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Reliabilitas
Lingkungan (X1)	0.713	Reliabel
Harga (X2)	0.779	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.600	Reliabel
Kelompok Referensi (X4)	0.625	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.680	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan 3 buah model regresi linier berganda. Suatu model regresi yang baik

harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

4.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2007) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas tertera pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Lingkungan (X1)	0.524	1.908
Harga (X2)	0.639	1.566
Fasilitas (X3)	0.535	1.870
Kelompok Referensi (X4)	0.818	1.223

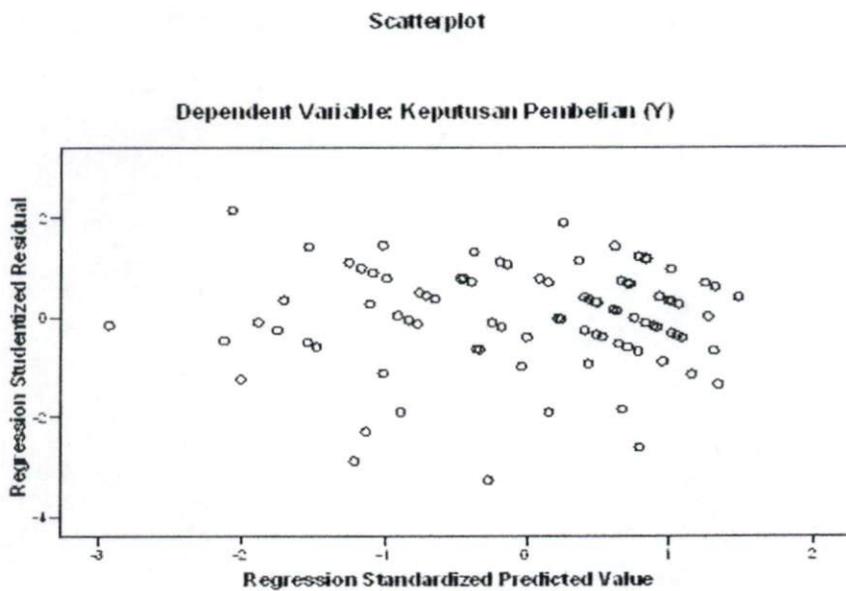
Sumber: Hasil olahan data, 2015

Dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai *tolerance* untuk keempat variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-

titik pada *Scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *Scatterplot* pada gambar 4.1 dibawah:



Sumber: Hasil olahan data, 2015

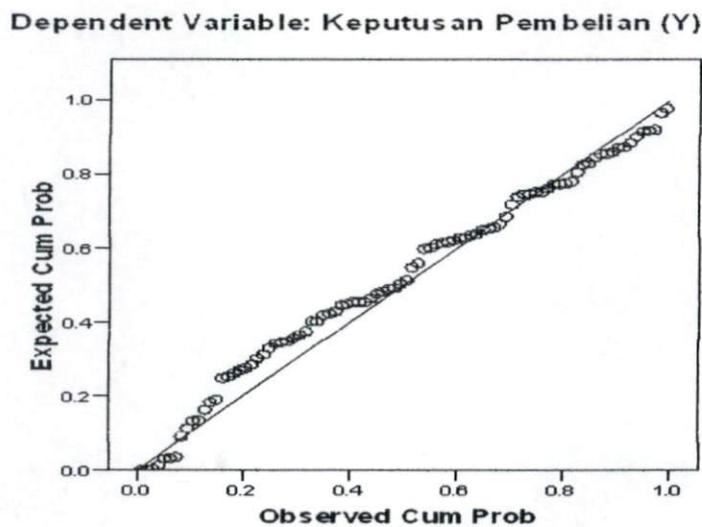
Gambar 4.1: Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos berdasarkan masukan variabel independen yang meliputi pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar 4.2 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olahan data, 2015

Gambar 4.2: Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk

melihat pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos yang dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,068	1,266		2,424	,017
X1	,159	,068	,226	2,340	,022
X2	,168	,067	,218	2,491	,015
X3	,469	,121	,372	3,886	,000
X4	,233	,102	,177	2,289	,025

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.068 + 0.159X_1 + 0.168X_2 + 0.469X_3 + 0.233X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan memilih rumah kos
- X₁ = Lingkungan
- X₂ = Harga
- X₃ = Fasilitas
- X₄ = Kelompok Referensi

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel

Independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi) mempengaruhi variabel Dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos).

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan memilih rumah kos (dalam uji t).

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (keputusan memilih rumah kos). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23

Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,068	1,266		2,424	,017
Lingkungan (X1)	,159	,068	,226	2,340	,022
Harga (X2)	,168	,067	,218	2,491	,015
Fasilitas (X3)	,469	,121	,372	3,886	,000
Referensi (X4)	,233	,102	,177	2,289	,025

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Dari Tabel 4.23 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel lingkungan adalah sebesar 2,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,340) > (1,988)$ dan nilai signifikansinya $(0,022) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini berarti variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos

- b. Dari Tabel 4.23 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 2,491 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,491) > (1,988)$ dan nilai signifikansinya $(0,015) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.
- c. Dari Tabel 4.23 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel fasilitas adalah sebesar 3,886 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,886) > (1,988)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.
- d. Dari Tabel 4.23 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kelompok referensi adalah sebesar 2,289 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,289) > (1,988)$ dan nilai signifikansinya $(0,025) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan memilih rumah kos).

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,565	1,596

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan dalam memilih rumah kos dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi), dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti lokasi, promosi, pelayanan, keamanan, dan faktor lainnya.

4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan aman. Menurut Peter dan Olson (2000), lingkungan terdiri dari dua macam yaitu lingkungan makro dan mikro. Faktor-faktor lingkungan makro seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam mempunyai pengaruh umum atas perilaku seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil, dan barang. Faktor-faktor lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik

dan sosial lingkungan seseorang berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan.

Dari hasil olahan data yang terlihat pada tabel 4.23 diketahui bahwa variabel lingkungan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,340 > 1,988$) dan nilai signifikansi ($0,022 < 0,05$). Maka, dari data tersebut didapat variabel lingkungan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) "Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos", dengan memperoleh hasil bahwa variabel lingkungan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kondisi lingkungan sekitar akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Ini ditunjukkan dengan keadaan lingkungan rumah kos yang dipilih bersih, kondusif untuk belajar atau beristirahat, memiliki bentuk fisik kos yang sesuai dengan keinginan, memiliki citra yang bagus, dan dekat dengan berbagai akses yang diperlukan.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari tabel 4.25 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,491 > 1,988$) dan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$). Maka, dari data tersebut didapat variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos", dengan menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Resmi dan Mekarsari (2011) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kos dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja" memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih pemandokan di Kota Singaraja.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh pemilik kos akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Hal ini didasarkan pada harga yang diberikan pemilik kos bersaing dengan yang lain, sistem pembayaran dapat dilakukan secara bulanan ataupun tahunan, dan adanya diskon harga yang diberikan oleh pemilik kos.

4.8.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2006). Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu

bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses dalam pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang disediakan oleh perusahaan itu lengkap.

Dari tabel 4.25 diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,886 > 1,988$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka, dari data tersebut didapat variabel fasilitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) "Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos", dengan menyatakan bahwa variabel fasilitas mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Resmi dan Mekarsari (2011) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kos dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja" memperoleh hasil bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih pemondokan di Kota Singaraja.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa fasilitas yang diberikan oleh pemilik kos akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai fasilitas yang disediakan oleh pemilik kos, seperti tersedianya fasilitas umum (dapur, tempat parkir, ruang tamu, tempat

mencuci atau kamar mandi), fasilitas kamar (kasur, lemari, meja belajar, atau kamar mandi dalam), serta fasilitas tambahan (AC atau televisi).

4.8.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Rumah Kos

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam prespektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Dari tabel 4.25 diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,289 > 1,988$) dan nilai signifikansinya ($0,025 < 0,05$). Maka, dari data tersebut didapat variabel kelompok referensi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati (2012) “Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos”, dengan memperoleh hasil bahwa variabel kelompok referensi mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kelompok referensi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah kos. Hal ini ditunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh referensi tentang rumah kos dari

keluarga ataupun dari teman satu fakultas, jurusan, maupun teman yang berasal dari satu daerah.

4.9 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos. Implikasi dari penelitian ini adalah pengusaha atau pemilik kos lebih memperhatikan kondisi lingkungan kos dengan baik, menawarkan atau memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan keadaan kos, serta menyediakan informasi tentang kos sehingga mahasiswa mudah memperoleh referensi. Pengusaha atau pemilik kos hendaknya dengan seksama memperhatikan faktor-faktor tersebut dan faktor lainnya yang mungkin akan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos, apalagi sekarang dengan terus berkembangnya pembangunan Universitas Andalas dan bertambahnya Fakultas baru akan menyerap banyak mahasiswa baik itu dari daerah Sumbar maupun Luar Sumbar sehingga terciptanya peluang usaha baru khususnya usaha rumah kos.

Pada variabel lingkungan, berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pertanyaan pada item 1 dan 4 memperoleh nilai skor rata-rata yang rendah. Mahasiswa beranggapan bahwa kebersihan lingkungan kos belum sepenuhnya mendapat perhatian pemilik kos, karena sampah yang dihasilkan belum dikelola dengan baik sehingga kadang kala menimbulkan bau. Dari segi kebersihan fasilitas umum seperti kebersihan kamar mandi juga menjadi keluhan bagi mahasiswa karena pemilik kos kurang tanggap dalam memperbaiki fasilitas yang rusak, seperti saluran air tersumbat dan kran air yang macet. Selain itu mahasiswa juga beranggapan bahwa citra kos yang ditempati masih kurang baik, karena

kurangnya perhatian pemilik kos terhadap anak kos. Seperti kebebasan mahasiswa dalam hal pulang malam maupun kunjungan tamu laki-laki bagi kos perempuan dan kunjungan perempuan bagi kos laki-laki, sehingga kos yang ditempati mendapat citra yang negatif dilingkungan sekitar.

Pada variabel harga, berdasarkan pada tabel 4.11 diperoleh hasil bahwa 3 item pertanyaan memiliki nilai skor rata-rata yang rendah. Dimana mahasiswa beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh pemilik kos masih belum bersaing dengan yang lain, karena biaya yang dibayarkan belum sesuai dengan keadaan kos. Begitupun sistem pembayaran secara bulanan, mahasiswa merasa apabila pembayaran yang dilakukan secara bulanan akan memberatkan orang tua mereka, karena disamping membayar biaya kos orang tua juga harus memberi uang saku perbulannya. Faktor lain seperti pemberian diskon oleh pemilik kos, mahasiswa beranggapan bahwa diskon harga tersebut belum sepenuhnya meringankan orang tua mereka, karena pemberian diskon hanya diberlakukan apabila mahasiswa melakukan pembayaran secara tunai (*cash*) di awal pembayaran dan di awal masuk.

Sedangkan pada variabel kelompok referensi berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa kedua item pertanyaan memiliki skor rata-rata yang rendah. Pada penelitian ini para mahasiswa belum sepenuhnya memperoleh rumah kos berdasarkan referensi dari teman maupun keluarga, dimana mahasiswa masih mencari referensi rumah kos secara sendiri. Salah satu referensi yang diperoleh mahasiswa adalah melalui brosur-brosur yang ada maupun datang langsung ke kos yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari variabel lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden yang melakukan keputusan dalam memilih rumah kos. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil data yang didapat dari responden, diperoleh gambaran deskripsi mengenai pertanyaan yang telah diajukan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Tanggapan mahasiswa terhadap variabel lingkungan menunjukkan sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju terhadap lima item pertanyaan yang ada dengan rata-rata skor sebesar 4,02. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terdapat pada item pertanyaan no 2 “rumah kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat dan belajar”, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan 1 “lingkungan rumah kos yang ditempati bersih”.
2. Tanggapan mahasiswa terhadap variabel harga menunjukkan sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan setuju terhadap empat item pertanyaan dengan memiliki rata-rata skor sebesar 3,91. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terdapat pada item pertanyaan no 3 “pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara tahunan”, sedangkan

nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan 2 “pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan”.

3. Tanggapan mahasiswa terhadap variabel fasilitas menunjukkan sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju terhadap ketiga item pertanyaan dengan memiliki rata-rata skor sebesar 4,23. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terdapat pada item pertanyaan no 1 “pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum”, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan 3 “pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan”.
4. Tanggapan mahasiswa terhadap variabel kelompok referensi menunjukkan sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan setuju terhadap kedua item pertanyaan dengan memiliki rata-rata skor sebesar 3,85. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terdapat pada item pertanyaan no 2 “saya mendapatkan referensi dari teman satu fakultas/jurusan/daerah”, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan 3 “saya mendapatkan referensi dari keluarga”.
5. Tanggapan mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan setuju terhadap keempat item pertanyaan dengan memiliki rata-rata skor sebesar 4,16. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terdapat pada item pertanyaan no 2 “saya memilih rumah kos berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya lokasi rumah kos”, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan 4 “saya merasa rumah kos yang saya pilih nyaman sebagai tempat tinggal”.

Sedangkan dari hasil pengujian regresi linear berganda yang terdapat pada pembahasan bab sebelumnya, didapat hasil bahwa:

1. Variabel lingkungan (X1) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y).
2. Variabel harga (X2) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y).
3. Variabel fasilitas (X3) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y).
4. Variabel kelompok referensi (X4) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Dalam hal pengisian kuisisioner, pengisian kuesioner oleh responden kadang tidak diisi dengan keadaan yang sebenarnya ataupun tanggapan responden kadang tidak mencerminkan pendapat responden, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya mungkin tidak sama.
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas, sehingga hasil yang di dapatkan bersifat situasional (pada waktu tertentu).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik/Pengelola Rumah Kos
 - a. Pemilik kos lebih memperhatikan kondisi lingkungan kos. Seperti lebih memperhatikan kebersihan kos, sehingga memberikan kenyamanan mahasiswa untuk tinggal lebih lama serta menjaga citra kos yang baik dilingkungan sekitar.
 - b. Menawarkan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor lainnya yang sesuai dengan keadaan kos, serta menerapkan sistem pembayaran yang dapat meringankan atau memudahkan mahasiswa dalam proses pembayaran.
 - c. Menyediakan berbagai fasilitas yang diperlukan oleh mahasiswa, serta tanggap secara cepat terhadap berbagai kerusakan fasilitas yang ada.
 - d. Menjalin hubungan baik dengan anak kos, sehingga memungkinkan anak kos bisa mempengaruhi atau mengajak teman lainnya untuk pindah pada kos yang tawarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
 - a. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos). Karena penelitian ini secara keseluruhan variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi) hanya dapat mempengaruhi

variabel dependen sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini seperti, lokasi, promosi, keamanan, pelayanan, dan faktor lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih rumah kos.

- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian diperluas, dengan demikian penelitian yang mendatang dapat semakin memberikan hasil dan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ferdinand , Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 13/No.2/Hlm.1-10.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., Made S., dan Nilakusmawati. 2012. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kost. *e-Jurnal Matematika Vol. 1 No. 1 Agustus 2012*, 25-31.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta Timur.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavir: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Resmi, N., dan Ni Ketut Adi Mekarsari. 2011. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kos dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja*. *WIDYATECH Jurnal Sains dan Teknologi* Vol. 11 No. 1 Agustus 2011.
- Rorlen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan untuk Membeli. *Jurnal bisnis dan Manajemen Bunda Mulia*, Vol: 3, No. 2.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Stanton, William J. dan Y. Lamarto. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

<http://icelindonesia.files.wordpress.com/2013/06/uu-32-tahun-2009>

http://www.academia.edu/5225567/Keputusan_Menteri_Pemukiman_dan_Prasarana_Wilayah_Nomor_403_KPTS_M_2002_Tentang_Pedoman_Teknis_Pembangunan_Rumah_Sederhana_Sehat_Rs_Sehat

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap
Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos
di Kawasan Limau Manis dan Jati
(Studi Kasus: Mahasiswa S1 Universitas Andalas)**

A. PENGANTAR

Tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas dan kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Andalas.

Demi tercapainya penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan Bapak, Ibu, saudara/i responden untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah peneliti susun dan sudilah Bapak, Ibu, saudara/i responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas kesediaan Bapak, Ibu, saudara/i responden yang telah meluangkan waktu. Peneliti juga memohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati.

Hormat Saya,

Hafifah Rasti

Bp. 1210526001

B. Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin:

- Laki – laki Perempuan

2. Fakultas:

- Pertanian Ekonomi Sospol
 Kedokteran Peternakan Kesehatan Masyarakat
 MIPA Ilmu Budaya Teknologi Pertanian
 Hukum Teknik Teknologi Informasi
 Keperawatan Farmasi Kedokteran Gigi

3. Tahun Angkatan:

- 2011 2013
 2012 2014

4. Pendapatan Orang Tua perbulan:

- < Rp 1.000.000 > Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000
 > Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000 > Rp 5.000.000
 > Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000

5. Pekerjaan Orang Tua:

- Petani/Nelayan Pegawai Swasta/ Wiraswasta
 PNS TNI/POLRI
 Lainnya.....

6. Domisili Orang Tua:

- Sumbar Luar Sumbar

7. Biaya kos/perbulan/kamar:

- < Rp 250.000 > Rp 750.000 s/d < Rp 1.000.000
- > Rp 250.000 s/d < Rp 500.000 > Rp 1.000.000
- > Rp 500.000 s/d < Rp 750.000

8. Tingkat Penggunaan Rumah Kos (berapa kali melakukan keputusan dalam memilih rumah kos):

- 1 kali 3 kali
- 2 kali > 3 kali

9. Domisili Kos:

- Daerah Kampus Limau Manis
- Daerah Kampus Jati

C. Petunjuk Pengisian:

1. Beri tanda centang (√) atau tanda silang (×) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Bapak, Ibu, saudara/i responden, serta isi pada tempat yang telah disediakan.
2. Harap dipertanyakan kepada peneliti jika ada poin yang kurang dipahami.
3. Keterangan:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Cukup Setuju (CS)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

I. Variabel Lingkungan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Lingkungan rumah kos yang ditempati bersih					
2	Rumah kos yang ditempati kondusif untuk beristirahat atau belajar					
3	Bentuk fisik kos sesuai dengan keinginan					
4	Menurut saya citra kos yang ditempati baik					
5	Lingkungan kos dekat dengan akses yang diperlukan (seperti: tempat makan, warnet, fotocopy, atau minimarket)					

II. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih rumah kos karena harga atau biaya kos bersaing dengan yang lain					
2	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan					
3	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara tahunan					
4	Pemilik kos memberikan diskon apabila pembayaran dilakukan secara tunai (<i>cash</i>) di awal					

III. Variabel Fasilitas (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	TS	CS	S	SS
1	Pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum (seperti: dapur, tempat parkir, ruang tamu, tempat mencuci, atau kamar mandi)					
2	Pemilik kos menyediakan fasilitas kamar kos (seperti: kasur, lemari, meja belajar, atau kamar mandi dalam)					
3	Pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan (seperti: AC atau televisi)					

IV. Variabel Kelompok Referensi (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	TS	CS	S	SS
1	Saya mendapatkan referensi dari keluarga					
2	Saya mendapatkan referensi dari teman satu fakultas/jurusan/daerah					

V. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa rumah kos yang dipilih sesuai dengan kemampuan financial					
2	Saya memilih rumah kos berdasarkan mudah dijangkau atau tidaknya lokasi rumah kos					
3	Rumah kos yang saya pilih sesuai dengan keinginan					
4	Saya merasa rumah kos yang saya pilih nyaman sebagai tempat tinggal					

LAMPIRAN B - TABULASI DATA

NO	JK	Fakultas	Tahun Angkatan	KARAKTERISTIK RESPONDEN										LINGKUNGAN (X1)					HARGA (X2)				FASILITAS (X3)			KELOMPOK REFERENSI (X4)		KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Skor											
				Domisili Ortu	Biaya Kos	Penggunaan Rmh Kos	Domisili Kos	Prk/jn	Pdptn	Tahun	Pdpptn	Prk/jn	Domisili Ortu	Biaya Kos	Penggunaan Rmh Kos	Domisili Kos	1	2	3	4	5	Skor	1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	16	3	4	2	4	13	4	4	3	11	3	4	7	4	3	4	4	15							
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	3	16	2	4	1	4	11	4	3	3	10	3	4	7	4	4	4	1	13							
3	2	6	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4	5	3	4	17	4	5	4	3	16	5	3	2	10	3	2	5	3	4	5	4	16							
4	1	2	3	4	3	1	2	2	3	2	4	5	2	3	2	4	5	2	16	3	3	5	3	14	3	5	4	12	4	3	7	4	4	4	4	16							
5	2	3	2	4	1	2	1	2	4	1	5	4	1	1	5	4	1	5	16	5	4	3	4	16	4	3	4	11	1	4	5	5	3	5	3	16							
6	1	6	1	4	2	2	3	2	3	2	2	4	1	3	3	2	2	4	14	4	3	4	5	16	3	5	3	11	5	1	6	3	4	2	2	11							
7	2	14	2	2	1	3	2	1	3	4	5	2	5	19	3	1	3	3	10	2	4	3	3	10	2	4	3	9	2	4	6	2	3	4	4	13							
8	2	3	2	1	4	1	4	1	5	3	1	1	4	14	4	2	3	3	19	3	1	3	3	10	2	4	3	10	1	2	3	5	3	2	2	12							
9	2	6	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	5	17	2	2	4	2	17	2	2	4	2	10	5	3	4	12	4	4	8	4	3	4	4	15							
10	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	17	3	4	5	12	4	2	6	2	4	3	2	11							
11	2	11	4	4	2	1	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	17	1	2	2	2	7	4	4	3	11	1	2	3	3	5	3	5	16							
12	2	12	3	4	4	1	3	1	2	1	3	4	3	13	4	1	5	2	12	4	3	4	1	12	4	3	4	11	4	1	5	1	5	4	4	14							
13	1	3	4	4	1	3	2	1	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	15	2	4	4	5	12	5	5	4	14	1	4	5	4	4	4	4	15							
14	2	2	2	1	3	2	2	2	4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	16	3	2	1	1	6	3	2	1	6	4	4	8	4	3	2	4	13							
15	1	6	2	3	1	1	3	1	4	5	3	2	1	15	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	15							
16	1	6	4	4	2	1	1	2	4	2	3	3	3	15	3	1	3	3	10	4	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	9	1	3	3	10	11							
17	1	3	4	4	2	2	1	2	4	2	3	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	4	14	3	4	4	11	4	4	8	2	3	4	3	12							
18	2	7	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3	15	4	2	4	1	11	4	2	3	9	11	4	2	3	9	2	4	6	4	3	1	3	11							
19	2	15	4	1	4	2	3	3	4	2	3	5	4	18	2	1	2	2	7	4	3	4	11	7	4	4	4	11	4	3	7	4	4	2	3	13							
20	2	2	2	4	2	1	3	2	1	4	4	4	3	19	5	2	4	2	13	5	3	4	12	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	17							
21	1	6	1	4	1	1	1	1	4	3	3	3	4	17	3	3	2	2	10	3	4	4	11	4	4	4	11	4	4	8	4	4	4	4	4	16							
22	2	15	4	4	3	1	2	2	4	3	2	4	3	15	4	4	4	4	14	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	17							
23	1	3	2	1	4	1	1	2	4	3	4	3	3	15	4	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5	4	9	4	5	4	3	16							
24	1	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	16							
25	2	6	2	2	1	1	3	2	1	3	4	5	3	19	2	2	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	11	5	5	10	4	4	4	4	15								
26	2	6	2	4	3	1	2	2	4	3	4	4	5	20	2	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	11	4	4	8	4	4	4	4	4	16							
27	2	3	4	4	2	1	3	2	1	4	3	4	4	17	3	4	4	4	14	4	4	4	13	4	4	4	11	4	4	8	4	4	4	4	4	16							
28	1	11	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	5	20	2	4	4	4	14	4	5	4	13	4	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	17							
29	2	6	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	3	12	4	4	4	12	3	2	5	5	4	4	4	4	17							
30	2	3	2	4	3	1	1	1	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	5	18							
31	1	9	1	3	1	1	4	2	1	2	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	3	11	4	4	7	4	4	4	3	15							
32	2	2	4	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	14	2	2	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	16							
33	2	6	2	3	4	2	2	4	3	2	5	4	4	19	4	4	5	5	18	4	5	3	12	4	5	3	12	2	3	5	4	4	5	4	4	17							
34	1	11	2	4	2	2	1	4	1	2	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	3	10	4	4	7	4	4	4	4	4	16							
35	2	2	4	4	1	1	5	1	2	3	5	4	4	19	3	2	4	3	12	5	4	5	14	4	4	5	14	3	4	7	4	5	4	3	16								
36	2	9	4	3	4	1	4	1	3	5	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	3	14	3	5	4	12	2	3	5	3	4	3	4	13								
37	1	14	2	4	4	1	2	1	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	2	5	7	5	4	3	4	16								
38	2	2	4	3	3	2	4	3	2	5	5	4	4	23	4	3	4	4	13	4	4	3	13	4	5	5	14	3	4	7	5	5	3	4	18								
39	2	9	2	4	3	1	2	1	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	15	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	7	5	5	4	4	18								
40	1	15	4	4	3	2	4	2	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	14	5	3	4	14	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	4	17								
41	1	9	2	3	3	1	1	3	2	5	4	4	5	23	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	5	4	4	18								
42	2	3	3	4	3	1	2	1	3	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	3	17									
43	2	6	2	4	1	1	4	2	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	4	18								

44	2	9	1	2	3	2	1	4	3	1	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	2	15	5	4	5	14	3	3	3	6	4	5	4	16	
45	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	3	3	14	5	5	5	15	2	3	5	3	5	4	16	
46	2	12	3	4	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	22	5	4	4	4	4	4	17	5	4	5	14	4	3	7	4	5	4	17	
47	2	9	2	3	2	1	1	4	1	1	5	5	3	4	5	22	5	4	4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	18	
48	1	6	1	4	1	2	1	2	2	1	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	17	5	5	5	15	2	2	4	5	4	4	17	
49	2	9	2	2	2	1	1	5	1	1	3	5	3	3	5	19	5	4	4	4	4	4	17	5	5	5	13	2	2	4	4	4	4	17	
50	2	3	3	4	1	1	1	5	1	1	5	4	5	4	5	24	4	3	3	3	3	3	13	5	5	3	13	4	4	6	4	5	4	18	
51	1	14	2	2	2	2	2	1	2	2	5	4	5	4	5	23	5	3	4	4	4	4	16	4	5	4	13	2	4	8	4	4	5	18	
52	1	9	1	4	2	4	1	2	2	2	5	4	5	4	5	24	5	4	4	4	3	16	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	19		
53	2	7	3	2	4	2	1	2	4	1	3	5	5	4	22	5	4	4	4	4	4	17	5	4	5	14	2	2	4	4	3	3	5	19	
54	2	6	2	4	3	1	1	3	4	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	20	5	5	5	13	4	3	7	4	5	5	5	19	
55	1	12	2	2	3	2	2	1	3	2	5	5	3	5	5	23	4	3	5	4	3	16	5	5	5	15	3	3	7	4	5	5	5	19	
56	2	15	4	4	3	1	1	5	1	5	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	18	5	5	5	15	3	3	7	5	4	4	4	17	
57	2	7	2	4	2	1	1	2	2	2	5	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	7	5	4	4	4	17	
58	1	9	4	2	3	2	1	3	3	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	17	5	4	5	14	2	2	4	4	8	4	5	5	19
59	2	6	2	4	2	3	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	7	5	5	5	5	20	
60	1	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	9	4	5	4	5	18	
61	1	11	1	4	3	1	1	4	3	3	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	3	16	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	
62	2	6	1	4	4	2	1	3	3	2	4	5	4	5	5	24	4	5	5	5	3	15	5	5	5	14	4	4	8	4	5	5	5	20	
63	1	3	2	2	3	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	24	4	5	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19	
64	2	11	1	4	5	1	1	4	4	4	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	3	17	5	5	4	14	4	3	7	5	4	4	5	17	
65	1	6	4	2	3	1	1	3	2	2	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	4	18	5	5	5	14	4	4	10	4	5	4	5	19	
66	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	19	
67	1	6	2	4	3	1	1	2	4	4	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	4	20	3	5	5	13	4	5	9	5	4	5	4	18	
68	2	11	1	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	16	5	5	5	14	4	4	9	5	4	4	4	17	
69	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	5	5	4	4	21	4	5	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	
70	1	6	2	1	5	1	1	3	2	2	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	9	4	3	4	3	14	
71	2	15	1	4	3	2	2	2	1	1	3	5	5	5	5	23	5	4	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	
72	1	9	2	4	2	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	23	5	4	5	4	5	19	5	5	5	14	4	4	7	5	4	4	4	17	
73	2	6	2	2	3	2	2	2	2	1	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20	
74	1	2	4	4	3	1	1	4	4	3	3	5	3	3	5	19	5	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	4	18	
75	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	9	5	4	5	4	18	
76	2	11	1	4	1	1	1	2	5	2	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	
77	1	6	2	3	1	2	1	5	2	5	5	4	4	5	4	23	4	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	9	5	5	3	5	18	
78	2	9	1	1	1	2	1	3	2	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	
79	1	2	2	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	18	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	5	20	
80	2	7	2	3	3	1	1	2	2	2	5	5	3	5	5	23	4	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	5	18	
81	2	4	4	3	2	1	1	2	2	1	4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10	5	4	4	5	18	
82	2	6	2	4	4	1	1	3	2	2	5	5	4	4	4	23	5	5	5	5	3	18	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	18	
83	1	2	2	4	3	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	21	4	5	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	10	5	5	4	4	18	
84	2	11	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	4	18	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	5	18	
85	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	4	17	5	3	4	12	5	5	10	5	4	5	5	19	
86	2	6	4	3	3	1	1	4	1	1	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	4	16	5	5	5	13	4	5	9	4	5	4	5	18	
87	2	4	2	4	2	1	1	3	2	2	4	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	19	5	4	4	13	4	5	9	5	4	5	4	18	
88	1	4	3	3	1	2	1	1	4	4	5	1	5	4	3	18	4	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	
89	2	6	2	4	2	1	2	1	2	2	3	5	4	2	4	19	5	5	4	5	5	20	5	4	4	13	5	5	10	3	4	4	4	15	
90	1	9	3	3	1	1	1	4	1	1	3	5	2	4	1	15	4	5	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	9	5	4	5	5	19	

Frequency Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	37	41,1	41,1	41,1
	Perempuan	53	58,9	58,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertanian	3	3,3	3,3	3,3
	Kedokteran	10	11,1	11,1	14,4
	MIPA	15	16,7	16,7	31,1
	Hukum	4	4,4	4,4	35,6
	Ekonomi	23	25,6	25,6	61,1
	Peternakan	4	4,4	4,4	65,6
	Teknik	12	13,3	13,3	78,9
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	8,9	8,9	87,8
	Kesehatan Masyarakat	3	3,3	3,3	91,1
	Teknologi Informasi	3	3,3	3,3	94,4
	Kedokteran Gigi	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	16	17,8	17,8	17,8
	2012	44	48,9	48,9	66,7
	2013	9	10,0	10,0	76,7
	2014	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pendapatan Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,-	9	10,0	10,0	10,0
	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	16	17,8	17,8	27,8
	Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	19	21,1	21,1	48,9
	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	46	51,1	51,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pekerjaan Orang Tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Petani/Nelayan	17	18,9	18,9	18,9
PNS	23	25,6	25,6	44,4
Pegawai Swasta	35	38,9	38,9	83,3
TNI/POLRI	13	14,4	14,4	97,8
Lainnya	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Domisili Orang Tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sumbar	62	68,9	68,9	68,9
Luar Sumbar	28	31,1	31,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Biaya Kos Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 250.000	17	18,9	18,9	18,9
Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	32	35,6	35,6	54,4
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	20	22,2	22,2	76,7
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	16	17,8	17,8	94,4
> Rp. 1.000.000,-	5	5,6	5,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Penggunaan Rumah Kos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	27	30,0	30,0	30,0
2 kali	37	41,1	41,1	71,1
3 kali	16	17,8	17,8	88,9
> 3 kali	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Domisili Kos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daerah Kampus Limau Manis	58	64,4	64,4	64,4
Daerah Kampus Jati	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Frequency Table

a. Lingkungan (X1)

Lingkungan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak setuju	7	7,8	7,8	10,0
	Cukup setuju	28	31,1	31,1	41,1
	Setuju	19	21,1	21,1	62,2
	Sangat setuju	34	37,8	37,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lingkungan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	6,7
	Cukup setuju	12	13,3	13,3	20,0
	Setuju	23	25,6	25,6	45,6
	Sangat setuju	49	54,4	54,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lingkungan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Cukup setuju	20	22,2	22,2	27,8
	Setuju	29	32,2	32,2	60,0
	Sangat setuju	36	40,0	40,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lingkungan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak setuju	5	5,6	5,6	7,8
	Cukup setuju	24	26,7	26,7	34,4
	Setuju	31	34,4	34,4	68,9
	Sangat setuju	28	31,1	31,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lingkungan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	6,7
	Cukup setuju	16	17,8	17,8	24,4
	Setuju	31	34,4	34,4	58,9
	Sangat setuju	37	41,1	41,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

b. Harga (X2)

Harga 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	9	10,0	10,0	11,1
	Cukup setuju	16	17,8	17,8	28,9
	Setuju	34	37,8	37,8	66,7
	Sangat setuju	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Harga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak setuju	9	10,0	10,0	14,4
	Cukup setuju	14	15,6	15,6	30,0
	Setuju	36	40,0	40,0	70,0
	Sangat setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Harga 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Cukup setuju	13	14,4	14,4	20,0
	Setuju	42	46,7	46,7	66,7
	Sangat setuju	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Harga 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak setuju	7	7,8	7,8	11,1
	Cukup setuju	17	18,9	18,9	30,0
	Setuju	36	40,0	40,0	70,0
	Sangat setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

c. Fasilitas (X3)

Fasilitas 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Cukup setuju	12	13,3	13,3	15,6
	Setuju	36	40,0	40,0	55,6
	Sangat setuju	40	44,4	44,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fasilitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Cukup setuju	14	15,6	15,6	18,9
	Setuju	29	32,2	32,2	51,1
	Sangat setuju	44	48,9	48,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fasilitas 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
Tidak setuju	2	2,2	2,2	4,4
Cukup setuju	13	14,4	14,4	18,9
Setuju	36	40,0	40,0	58,9
Sangat setuju	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

d. Kelompok Referensi (X4)

Referensi 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4,4	4,4	4,4
Tidak setuju	10	11,1	11,1	15,6
Cukup setuju	11	12,2	12,2	27,8
Setuju	37	41,1	41,1	68,9
Sangat setuju	28	31,1	31,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Referensi 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
Tidak setuju	9	10,0	10,0	12,2
Cukup setuju	15	16,7	16,7	28,9
Setuju	37	41,1	41,1	70,0
Sangat setuju	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
Tidak setuju	3	3,3	3,3	5,6
Cukup setuju	8	8,9	8,9	14,4
Setuju	43	47,8	47,8	62,2
Sangat setuju	34	37,8	37,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	12	13,3	13,3	13,3
	Setuju	39	43,3	43,3	56,7
	Sangat setuju	39	43,3	43,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	6,7
	Cukup setuju	5	5,6	5,6	12,2
	Setuju	42	46,7	46,7	58,9
	Sangat setuju	37	41,1	41,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Cukup setuju	18	20,0	20,0	25,6
	Setuju	40	44,4	44,4	70,0
	Sangat setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Reliability & Validity

a. Uji Validitas & Reliability Lingkungan (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lingkungan 1	16,26	7,631	,491	,657
Lingkungan 2	15,84	8,470	,396	,694
Lingkungan 3	16,04	8,582	,410	,688
Lingkungan 4	16,23	7,709	,555	,630
Lingkungan 5	16,02	8,000	,503	,652

b. Uji Validitas & Reliability Harga (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	11,73	6,130	,545	,745
Harga 2	11,84	5,189	,681	,671
Harga 3	11,59	6,784	,512	,761
Harga 4	11,80	5,735	,608	,713

c. Uji Validitas & Reliability Fasilitas (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fasilitas 1	8,41	2,357	,303	,637
Fasilitas 2	8,42	1,955	,386	,535
Fasilitas 3	8,52	1,578	,557	,253

d. Uji Validitas & Reliability Kelompok Referensi (X4)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Referensi 1	3,87	1,061	,456	^a
Referensi 2	3,83	1,264	,456	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

e. Uji Validitas & Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	12,48	3,848	,351	,689
Keputusan Pembelian 2	12,33	3,933	,522	,591
Keputusan Pembelian 3	12,43	3,574	,430	,639
Keputusan Pembelian 4	12,66	3,217	,582	,530

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Referensi (X4), Fasilitas (X3) , Harga (X2) , Lingkungan (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,565	1,596	2,091

a. Predictors: (Constant), Referensi (X4), Fasilitas (X3) , Harga (X2) , Lingkungan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,334	4	76,084	29,862	,000 ^a
	Residual	216,566	85	2,548		
	Total	520,900	89			

a. Predictors: (Constant), Referensi (X4), Fasilitas (X3) , Harga (X2) , Lingkungan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

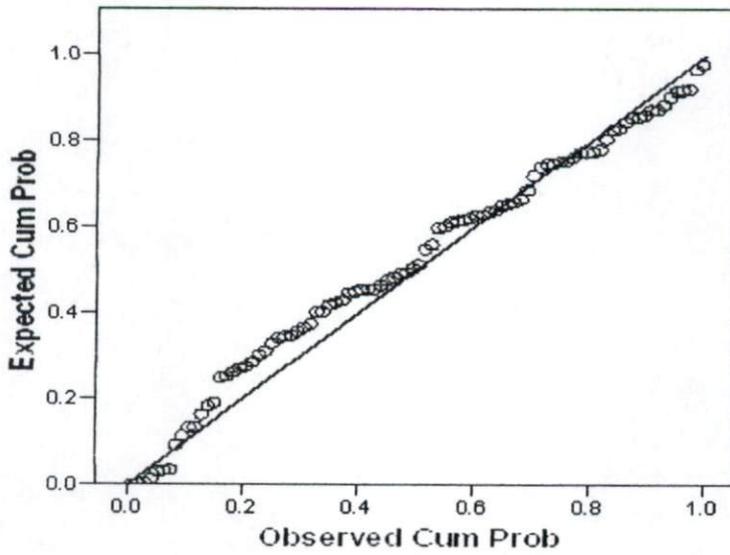
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,068	1,266		2,424	,017		
	Lingkungan (X1)	,159	,068	,226	2,340	,022	,524	1,908
	Harga (X2)	,168	,067	,218	2,491	,015	,639	1,566
	Fasilitas (X3)	,469	,121	,372	3,886	,000	,535	1,870
	Referensi (X4)	,233	,102	,177	2,289	,025	,818	1,223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

